

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN GRIYA iB HASANAH DENGAN  
PENDEKATAN STP PADA AKAD *MUSYARAKAH MUTANAQISAH*  
(Studi PT. BNI Syariah, Tbk. Kantor Cabang Makassar)**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Perbankan  
Syariah Jurusan Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Alauddin Makassar

**NURHAEDAH**

**90500116074**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR**

**2020**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurhaedah  
NIM : 90500116074  
Tempat/Tgl.Lahir : Bonto Boddia/ 21 Juli 1999  
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Alamat : Bonto Manai Desa Lempangang  
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Griya Ib  
Hasanah dengan Pendekatan Stp pada Akad  
Musyarakah Mutanaqisah (studi pada PT.  
BNI Syariah, Tbk. Kantor Cabang Makassar)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Penulis

Nurhaedah  
90500116074

### PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul "**Analisis Strategi Pemasaran Griya Ib Hasanah dengan Pendekatan Stp pada Akad Musyarakah Mutanaqisah (studi pada PT. BNI Syariah, Tbk. Kantor Cabang Makassar)**", yang disusun oleh **NURHAEDAH, NIM 90500116074**, Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada tanggal 20 November 2020 bertepatan dengan Rabi'ul-Akhir 1442 H, dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Samata-Gowa, 20 November 2020  
5 Rabi'ul-Akhir 1442 H

### DEWAN PENGUJI

Ketua	: Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag.	(.....)
Sekretaris	: Dr. Muh. Wahyuddin Abdullah, SE., M.Si., Ak.	(.....)
Penguji I	: Dr. Amiruddin K., M.Ei.	(.....)
Penguji II	: Ismawati, S.E., M.Si.	(.....)
Pembimbing I	: Sumarlin, S.E., M.AK.	(.....)
Pembimbing II	: Muhammad Taufiq, ST., MM.	(.....)



Disetujui Oleh:

.....  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Alauddin Makassar

.....  
Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag.  
NIDN. 19661130 199303 1 003

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah ‘ala kulli hal*, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan berkah dan petunjukNya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN GRIYA IB HASANAH DENGAN PENDEKATAN STP PADA AKAD MUSYARAKAH MUTANAQISAH (studi pada PT. BNI Syariah, Tbk. Kantor Cabang Makassar)”. Shalawat dan salam selalu terikirim kepada Baginda Nabi Muhammad SAW yang mengantarkan manusia ke jalan yang di ridhai Allah SWT.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna mencapai gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat terselasaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Rektor UIN Alauddin Makassar, Prof. Hamdan Juhanis, M.A.,Ph.D. Wakil rektor bidang akademik dan pengembangan lembaga, Prof. Dr. Mardan, M.Ag. Wakil rektor bidang Administrasi Umum dan perencanaan keuangan , Dr. Wahyuddin, M.Hum. Wakil rektor bidang kemahasiswaan , Prof. Dr.



- Darussalam, M.Ag. Wakil rektor bidang kerjasama, Dr. H. Kamaluddin Abunawas, M.Ag beserta jajarannya.
2. Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
  3. Wakil Dekan 1 Bid. Akademik & pengembangan lembaga Dr. Muhammad Wahyuddin Abdullah, S.E., M.Si. wakil Dekan bidang administrasi & keuangan Dr. Hj. Rahmawati Muin HS., S.Ag., M.Ag. dan wakil dekan bidang kemahasiswaan Dr. Amiruddin K, M.E.I beserta jajarannya.
  4. Ketua dan Sekertaris jurusan Perbankan Syariah Ismawati, S.E., M.Si. dan Dr. Sudirman, S.E., MSi. atas arahan dan nasihat selama penulis menempuh pendidikan di jurusan Perbankan Syariah.
  5. Para pembimbing, Sumarlin, S.E., M.AK. dan Muhammad Taufiq, ST., MM. yang telah memberikan bimbingannya dengan sangat baik selama ini.
  6. Para penguji, Dr. Amiruddin K., M.Ei. dan Ismawati, S.E., M.Si. yang telah memberikan koreksi dan masukannya serta ilmu dalam proses perbaikan skripsi ini.
  7. Kepada orang tua yang senantiasa memberi dukungan dan menjadi motivasi untuk bisa menyelesaikan skripsi serta selalu memberikan doa – doa yang terbaik.
  8. Kepada saudariku, Nurbaeti yang telah banyak mengirim doa kepada penulis agar mampu menyelesaikan skripsi ini.

9. Kepada sanak keluarga yang telah begitu lapang berdo'a dan memberikan dukungan moril kepada penulis semasa proses menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada Kepala Pimpinan Cabang Pembantu dan seluruh pegawai BNI Syariah Kantor Cabang Makassar dengan sangat baik menerima penulis sehingga proses pengerjaan skripsi ini berjalan lancar.
11. Kepada Musyawir Alim Astari yang senantiasa Menemani penulis dan tetap setia menemani dalam proses pengerjaan skripsi ini.
12. Kepada Mis Yusmananda yang senantiasa mendengar keluh dan kesah selama proses pengerjaan skripsi ini.
13. Kepada seluruh penghuni Grup GPPM, Nisa, Iing, Cimboke, Pido, Kittyo, Ammana, Gendu, Bunda, Milayong, Dede, dan Jahh yang telah menjadi penyemangat terbaik dan penebar tawa semasa proses perkuliahan sampai tahap akhir ini.
14. Kepada Kak Callu yang senantiasa membantu dan memberi arahan selama pengerjaan skripsi.
15. Seluruh warga Perbankan Syariah tetap semangat dalam mengerjakan skripsi dan sampai jumpa di puncak kesuksesan.

Rasa hormat dan terima kasih bagi semua pihak yang tidak bisa lagi saya sebutkan satu persatu atas segala doa dan dukungannya, semoga Allah SWT membalas segala yang telah mereka berikan kepada penulis. Aamiin.

Penulis mohon maaf atas segala kesalahan yang pernah dilakukan. Penulis pun berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan kepada semua pihak.

Makassar, November 2020

Penulis,

**Nurhaedah**  
**90500116074**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK .....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	14
C. Penelitian terdahulu .....	15
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	23
BAB II TINJAUAN TEORITIS .....	25
A. Stewardship Teory.....	25
B. Strategi Pemasaran Islam .....	26
C. Karakteristik Pemasaran Syariah.....	28
D. Bauran Pemasaran .....	30
E. Strategi Pemasaran .....	41
F. Strategi STP.....	48
G. KPR Syariah.....	52
H. Market Share .....	59
I. Kerangka Pikir.....	62
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	63



A. Jenis dan Lokasi Penelitian .....	63
B. Pendekatan Penelitian .....	64
C. Sumber Data.....	64
D. Tehnik Pengumpulan Data.....	65
E. Informan Penelitian.....	67
F. Instrumen Penelitian.....	67
G. Metode Analisis Data.....	68
H. Uji Keabsahan Data.....	70

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN..... 73**

A. Gambaran Umum .....	73
1. Gambaran Umum Perusahaan.....	73
2. Visi dan Misi BNI Syariah Makassar.....	74
3. Struktur BNI Syariah Makassar .....	75
4. Tugas dan Tanggungjawab .....	77
5. Jenis – jenis Produk BNI Syariah Makassar .....	86
B. Hasil .....	93
1. Strategi Pemasaran Produk Griya iB Hasanah pada BNI Syariah Kantor Cabang Makassar.....	93
2. Implementasi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dalam meningkatkan Pembiayaan Griya iB Hasanah pada akad Musyarakah Mutanaqisah .....	101
3. Analisis terhadap Produk Griya iB Hasanah dengan metode STP (Segmenting, Targeting, Positioning) sebagai upaya meningkatkan pemasaran .....	105
C. Pembahasan.....	111
1. Strategi Pemasaran Produk Griya iB Hasanah pada BNI Syariah Kantor Cabang Makassar.....	111
2. Implementasi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dalam meningkatkan Pembiayaan Griya iB Hasanah pada akad Musyarakah Mutanaqisah .....	120
3. Analisis terhadap Produk Griya iB Hasanah dengan metode STP (Segmenting, Targeting, Positioning) sebagai upaya meningkatkan pemasaran .....	125

<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>127</b>
A. Kesimpulan .....	127
B. Saran Penelitian.....	129
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>130</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
 M A K A S S A R

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Portofolio Produk Griya iB Hasanah` .....	11
Tabel 1.2 : Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 3.1 : Informan Penelitian .....	67
Tabel 4.1 : <i>Financing To Vakue</i> (FTV) griya iB Hasanah akad <i>Musyarakah Mutanaqisah</i> .....	96
Tabel 4.2 : Segmentasi Produk Pembiayaan Griya iB Hasanah di BNI Syariah Makassar.....	106
Tabel 4.3 : Segmentasi Demokratis Produk Pembiayaan Griya iB Hasanah di BNI Syariah Makassar.....	108

## DAFTAR GAMBAR

Grafik : 1.1 : Pertmbuhan KPR di Sulawesi Selatan Periode 2014 – 2015 .....	8
Gambar 2.1 : Skema Akad <i>Musyarakah Mutanaqisah</i> .....	54
Gambar. 2.2 : Skema Kerangka Pikir.....	62
Gambar 3.1 : Model Analisis Data Miles dan Huberman .....	70
Grafik 4.1 : Grafik Segmentasi Geografis Produk Pembiayaan Griya iB Hasanah di BNI Syariah Makassar .....	106
Grafik 4.2 : Segmentasi Demokratis Produk Pembiayaan Griya iB Hasanah di BNI Syariah Makassar .....	108

## ABSTRAK

Nama : Nurhaedah

Nim : 90500116074

Judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN GRIYA iB HASANAH DENGAN PENDEKATAN STP PADA AKAD MUSYARAKAH MUTANAQISAH (Studi pada PT. BNI Syariah, Tbk. Kantor Cabang Makassar)

Pemenuhan kebutuhan akan perumahan mempunyai peranan penting dan menentukan bagi kehidupan seseorang dalam membangun dan mengembangkan pribadinya. Pertumbuhan penduduk yang pesat disertai lahan yang terbatas, menyebabkan harga tanah dan rumah naik. Masalah yang akan diteliti adalah bagaimana pengimplementasian dan analisis mengenai strategi pemasaran Griya iB Hasanah Griya iB Hasanah Cabang BNI Syariah Makassar untuk meningkatkan pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk (1) mengetahui strategi pemasaran produk Griya iB Hasanah BNI Syariah Cabang Makassar. (2) Menentukan implementasi STP dengan meningkatkan pembiayaan iB Hasanah Griya pada akad Musarah Mutanaqisah, (3) Mengetahui analisis produk iB Hasanah Griya melalui metode STP BNI Syariah cabang Makassar dalam upaya meningkatkan pemasaran.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode fenomenologi, dan lokasi penelitiannya berada di BNI Syariah Cabang Makassar. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode wawancara dan data tambahan lainnya yang diperoleh dari situs resmi entitas. Teknik pengelolaan dan analisis data dilakukan dalam tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (verifikasi).

Hasil penelitian menyatakan strategi yang baik diperlukan dalam upaya meningkatkan pangsa pasar yaitu melalui penerapan segmentasi pasar pemasaran agar mendapatkan market share yang baik dan di BNI Syariah menerapkan segmentasi pasar, targrting dan positioning sehingga calon nasabah yang menjadi target pasar dapat tercapai. Saat ini pihak bank BNI Syariah fokus pada masyarakat menengah keatas agar market share dapat meningkat. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa market share BNI Syariah masih stagnan karena belum menetapkan target pasar pada semua kalangan untuk itu strategi pemasaran yang perlu ditingkatkan agar Griya iB Hasanah akad Musyarakah Mutanaqisah BNI Syariah dapat dikenal oleh masyarakat dan dapat menggunakan nya karena bermanfaat bagi masyarakat.

**Kata Kunci : Griya iB Hasanah , Musyarakah Mutanaqisah, STP**



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### ***A. Latar Belakang Masalah***

Entitas keuangan adalah suatu entitas yang bergerak di bidang keuangan, penggalangan dana, dana pembimbing atau keduanya. Layanan terlengkap yang diberikan oleh entitas keuangan adalah bank.. Keberadaan lembaga perbankan sangat mempengaruhi kegiatan perekonomian suatu negara, oleh karena itu bank dikatakan sebagai jantung perekonomian. Semakin maju suatu negara maka semakin besar peran bank dalam mengontrol negaranya. Dalam hal ini, pemerintah dan masyarakat membutuhkan posisi di industri perbankan. Perkembangan dan pertumbuhan bisnis perbankan semakin meningkat dari tahun ke tahun. Salah satu bukti perkembangan perbankan adalah munculnya perbankan syariah. Bank Syariah adalah bank atau lembaga yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan alquran dan hadits dan mengacu pada hukum Syariah (Rohmi, 2015).

Bank Syariah pertama didirikan pada tahun 1991 yaitu Bank Muamalat Indonesia (BMI) sebagai bank umum satu-satunya yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip bagi hasil. Namun, eksistensi bank syariah di Indonesia secara formal telah dimulai sejak tahun 1992 dengan diberlakukannya UU No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan. Namun, harus diakui bahwa UU tersebut belum memberikan landasan hukum yang kuat terhadap pengembangan bank syariah

karena masih belum dengan tegas mencantumkan kata-kata “prinsip syariah” dalam kegiatan usahanya hanya menggunakan istilah bank bagi hasil (Syukron, 2013). Pada saat itu belum ada landasan hukum syariah. Hingga diterbitkannya Undang- Undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah pada tanggal 16 Juli 2008, barulah perbankan syariah mempunyai landasan hukum (Amah, 2013).

Kemajuan teknologi yang berdampak pada pesatnya kemajuan industri perbankan dan jasa keuangan, menuntut masyarakat untuk memilih perbankan yang sesuai dengan kebutuhan, baik perseorangan maupun pada organisasi. Beberapa tahun terakhir ini, bank-bank beroperasi di lingkungan pasar yang semakin kompetitif. Perubahan lingkungan ekonomi berdampak signifikan terhadap strategi bank. Perluasan sektor perbankan, persaingan yang lebih kuat, perubahan kebutuhan dan kebiasaan pelanggan, dan munculnya teknologi informasi baru, mempercepat peralihan kegiatan berbasis pengetahuan atau inovasi. (Klimontowicz, Monika. 2012 dalam Rasriantina, 2018).

Dalam hal pengelolaan perekonomian makro, meluasnya penggunaan berbagai produk dan instrumen keuangan syariah yang dapat merekatkan hubungan antara sektor keuangan dengan sektor riil serta menciptakan harmonisasi di antara kedua sektor tersebut. Semakin merajalela penggunaan produk dan instrumen syariah disamping akan mendukung kegiatan keuangan dan bisnis masyarakat juga akan mengurangi transaksi-transaksi yang bersifat spekulatif, sehingga mendukung stabilitas sistem keuangan secara keseluruhan,

yang pada gilirannya akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pencapaian kestabilan harga jangka menengah-panjang (Ulum, 2014).

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat melalui dana surplus dan menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk dana defisit, sehingga melarang adanya unsur MAGHRIB (Maisir, Gharar, Haram, Riba, dan Bathil). Semua transaksi perbankan diawali dengan akad yang sudah disepakati oleh kedua belah pihak. Prinsip “*antarodin*” sangat diutamakan untuk menjaga hubungan baik dengan nasabah dan menghindari adanya salah satu pihak yang dirugikan (Rohmi, 2015).

Sebagaimana firman Allah dalam al-qur'an surat An nisa' ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

*Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.*

Setelah diberlakukannya Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) pada tahun 2015, persaingan dalam industri keuangan syariah semakin tinggi. Perbankan syariah dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif yang berbeda dengan industri perbankan konvensional, sehingga dapat menjadi pilihan masyarakat. Di

era financial digital, industri perbankan syariah dapat memanfaatkan peluang agar mampu tumbuh menjadi industri perbankan syariah yang kontributif dan kuat, baik di dalam maupun di luar negeri. Industri perbankan syariah dapat memanfaatkan berbagai peluang, yaitu dengan menyediakan inovasi produk untuk menyediakan beragam pilihan dan memperluas jangkauan pada masyarakat (Ulum, 2014 dalam Aprianti, 2018).

Asesmen Global Islamic Finance Report (GIFR) 2011 menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi untuk mengembangkan industri keuangan syariah, yaitu Indonesia menempati urutan keempat di antara negara-negara yang potensial dan kondusif bagi perkembangan industri keuangan syariah, kedua setelah Iran, Malaysia dan Arab Saudi. Arab (HUT Kedelapan Asosiasi Ahli) Ekonomi Islam (IAEI), perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia perlu ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memberikan dukungan bagi pembentukan sistem keuangan dan stabilitas perekonomian nasional (Gunawan et al., 2017).

Mengingat keadaan industri perbankan syariah di Indonesia masih lebih rendah dari Malaysia dan karena kurangnya sumber daya manusia, pemasaran, keuangan dan produksi, dianggap belum siap menghadapi MEA, dan mengacu pada fakta bahwa sebagian besar penduduk Indonesia beragama Islam, hal ini akan mendorong pembiayaan syariah. Perkembangan ekonomi industri. (Gunawan dkk, 2017).



Saat ini, pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia mengalami kemajuan yang cukup pesat. Salah satu faktornya disebabkan oleh dukungan permintaan *Islamic product* dari penduduk Indonesia yang sebagian besar adalah muslim. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia dikatakan cukup pesat, hal ini dapat dilihat dari data statistic Perbankan Syariah yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada April 2018, terdapat 13 Bank Umum Syariah (BUS), 21 Unit Usaha Syariah (UUS) dan 168 BPRS dengan total asset BUS dan UUS sebesar Rp. 423.944 miliar. . Sedangkan pangsa pasar perbankan syariah hingga Mei 2019 masih mencapai 5,85% dari total aset industri perbankan. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat pertumbuhan industry keuangan syariah nasional hingga Mei 2019 sebesar 11,25%, melambat dibanding posisi akhir 2018 sebesar 13,98%. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) merinci nilai pasar modal syariah hingga periode yang sama mencapai Rp. 727,08 triliun, INKB sebesar Rp. 100,49 triliun, dan total aset perbankan sebesar Rp. 484, 62 triliun. Adapun pangsa pasar perbankan syariah sat ini masih mencapai 5,85% dari total industry perbankan.

Saat ini persaingan antar produk perbankan semakin tidak terhindarkan, dan persaingan ini semakin ketat. Salah satunya adalah produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Bank syariah harus memiliki strategi pemasaran yang efektif, efisien dan terukur untuk menguasai pasar, serta memiliki daya tarik pemasaran produk KPR untuk menarik minat konsumen dan bersaing dengan bank lain termasuk bank tradisional (Nendi, 2016).



Sama seperti bank tradisional, bank syariah juga menyediakan berbagai produk perbankan kepada nasabah. Satu-satunya perbedaan dari bank tradisional adalah penentuan harga, termasuk harga jual dan harga beli. Produk yang ditawarkan tentunya sangat Islami termasuk saat memberikan layanan kepada pelanggan (Faiqoh, 2013).

Kehadiran perbankan syariah sebagai jawaban atas ketidak nyamanan masyarakat atas sistem perbankan konvensional yang berorientasi dengan bunga, sedangkan pada perbankan syariah yang berdasar hukum Islam, bunga merupakan sesuatu yang diharamkan. Berbagai macam Lembaga Keuangan Syariah (LKS), hadir dengan berbagai produk yang dimiliki untuk ditawarkan kepada masyarakat. Tidak terkecuali dengan tawaran kepemilikan rumah yaitu Kongsy Kepemilikan Rumah Syariah (KPRS). KPR Syariah adalah produk wealth management perbankan syariah yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah dengan membeli rumah baru dan bekas.. Suku bunga KPR Konvensional yang terus meningkat, sehingga mendorong para LKS untuk menawarkan produk KPR Syariah yang bebas dari fluktuasi bunga.(Pramadeka et al, 2015).

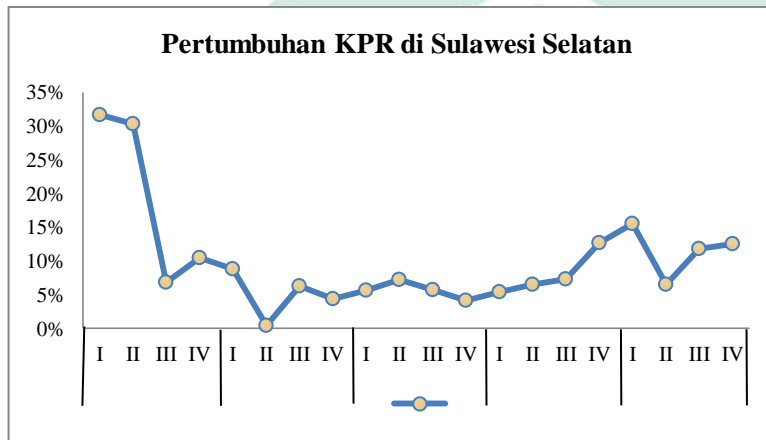
Pemenuhan kebutuhan akan perumahan mempunyai peranan penting dan menentukan bagi kehidupan seseorang dalam membangun dan mengembangkan pribadinya. Perumahan merupakan unsur pokok bagi kehidupan dan kesejahteraan masyarakat, selain kebutuhan akan pangan (makanan), sandang (pakaian), pendidikan dan kesehatan. Namun, pertumbuhan penduduk yang semakin

meningkat dan lahan untuk pemukiman yang terbatas menjadikan masalah perumahan menjadi masalah yang kompleks (Najib et al 2008).

Rumah merupakan kebutuhan dasar manusia. Bagi mereka yang berpenghasilan tinggi, membeli secara tunai bukanlah suatu masalah. Tetapi bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, usaha untuk mendapatkan rumah bukanlah suatu hal yang mudah, mengingat jumlah lahan yang semakin terbatas dan harga rumah yang semakin mahal (Heykal, 2014 dalam Hardani, 2019).

Terkait perkembangan kegiatan pembangunan dan pertumbuhan penduduk Indonesia, pemerintah berupaya untuk secara konsisten meningkatkan kesejahteraan penduduknya dengan melakukan perkembangan di berbagai sektor, salah satu sektor yang terpenting adalah perumahan atau kebutuhan akan perumahan. Dengan pertumbuhan penduduk yang pesat, namun lahan yang tersedia semakin terbatas, hal ini dapat menyebabkan peningkatan harga tanah dan rumah. Bagi mereka yang membutuhkan hidup, ini akan menjadi beban. Dengan cara ini bank di Indonesia bisa mendapatkan inspirasi dengan mengadakan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) yang akan sangat membantu masyarakat memiliki rumah atau hunian yang diimpikannya (Faiqoh, 2013).

KPR adalah layanan yang diberikan bank bagi nasabah yang ingin memberikan kredit perumahan dan memperoleh layanan pinjaman. KPR muncul karena masyarakat sangat membutuhkan untuk memiliki rumah sendiri tanpa meningkatkan daya beli masyarakat (Heykal, 2014).

**Grafik 1.1 Pertumbuhan KPR di Sulawesi Selatan Periode 2014 - 2015**

Sumber : Bank Indonesia

Berdasarkan diagram diatas maka dapat diketahui bahwa pertumbuhan KPR di Sulawesi Selatan pada tahun 2014 – 2019 Mengalami penurunan yang sangat drastis di mana pada tahun 2014 di triwulan pertama KPR mengalami kenaikan yang sangat signifikan yaitu sebesar 31.7% namun pada triwulan ketiga di tahun 2014 telah turun menjadi 6.8% hal ini juga terjadi hampir seluruh jenis kredit rumah tangga. Tahun 2015 terjadi penurunan yang signifikan bahkan mencapai angka 0.4% hal ini dikarenakan kenaikan uang muka (*down payment* / DP) atas pemberian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) diperkirakan menurunkan konsumsi masyarakat khususnya pada konsumsi rumah/apartemen. Namun tahun 2018 penurunan terjadi pada triwulan kedua menjadi 6.5% namun pada triwulan selanjutnya terus mengalami pertumbuhan meskipun sangat lambat.

Pada umumnya orang mengenal KPR syariah hanya disediakan oleh perbankan syariah. Pada kenyataannya layanan KPR syariah juga disediakan oleh lembaga keuangan lain seperti koperasi atau lembaga keuangan lain, bahkan

developer perumahan syariah juga menyediakan layanan KPR syariah tanpa perantara bank (Hardani, 2019).

Sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia sebenarnya memiliki pasar yang sangat besar untuk produk kredit pemilikan rumah atau KPR berbasis syariah. Namun faktanya ternyata berbeda, pangsa pasar perbankan di Indonesia lebih didominasi oleh perbankan konvensional. Belum banyak orang yang mempercayakan persoalan keuangannya kepada bank syariah. Ada beberapa penyebab kenapa KPR syariah masih kurang diminati diantaranya adalah bahwa KPR syariah dinilai sama saja mahalnya dengan KPR konvensional

Problem berikutnya, banyak yang meyakini bahwa produk KPR yang diterbitkan bank syariah tidak berbeda dengan yang dikeluarkan oleh bank tradisional. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Alwi (2011) menunjukkan bahwa pemasaran produk yang dikeluarkan oleh bank syariah (khususnya kredit pemilikan rumah) seringkali menghadapi tantangan karena pemahaman masyarakat yang sering terganggu oleh bank tradisional. Selain itu, fakta menunjukkan bahwa masyarakat lebih mengenal bank tradisional dibandingkan bank syariah (Heykal, 2014).

Untuk menghindari kejadian itu, bank syariah mengusulkan skema lain yang dapat menyesuaikan atau mengubah margin yang ditentukan. Biasanya mereka ditetapkan berdasarkan leasing dan kepemilikan bertahap, mereka adalah

*musharakah mutanaqisah* (investasi) dan *ijarah muntahiya bit tamlik* (pembiayaan sewa). Skema ini (*leasing*) tidak terlalu umum bahkan dalam skema konvensional, biasanya diterapkan pada kepemilikan kendaraan. Selain itu, beberapa skema dipengaruhi oleh formula tertentu yang mungkin hanya cocok dalam keadaan tertentu (Siswantoro & Qoyyimah, 2005 dalam Siswantoro, 2012). Menurut fatwa DSN MUI no.73 tahun 2008, diberlakukan adanya akad turunan dari *musyarakah*, yakni akad *musyarakah mutanaqishah*. *Musyarakah mutanaqishah* yang dikenal dengan istilah MMQ adalah bentuk kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk kepemilikan suatu barang atau asset. Dimana kerjasama ini akan mengurangi hak kepemilikan salah satu pihak sementara pihak yang lain bertambah hak kepemilikannya. Perpindahan kepemilikan ini melalui mekanisme pembayaran atas hak kepemilikan yang lain. Bentuk kerjasama ini berakhir dengan pengalihan hak salah satu pihak kepada pihak lain

Akad *musyarakah mutanaqishah* sudah mulai diimplementasikan pada produk perbankan, namun belum semua bank syariah menerapkan akad ini. Salah satu bank syariah yang menerapkan akad ini pada produk KPRS-nya adalah Bank Negara Indonesia (BNI) yang salah satu cabangnya berada di Makassar (Rohmi, 2015).

Bank Syariah merupakan bank yang melaksanakan rencana pembiayaan kepemilikan rumah. Bank terbukti dapat memenuhi kebutuhan dasar kehidupan negara melalui produknya yang bernama KPR Griya iB Hasanah, sehingga



memberikan kontribusi bagi pembangunan negara, berkontribusi pada kesejahteraan warga, sehingga masyarakat dapat memiliki rumah yang layak, Sehingga membuat hidup mereka lebih damai dan sejahtera.

Dalam rangka memperluas segmen pembiayaan real estate, BNI menciptakan brand baru BNI Griya iB Hasanah yang terdiri dari dua produk yaitu produk musyarakah untuk pembiayaan perumahan Kongsy Syariah dan produk Murabahah untuk pembiayaan perumahan Syariah. BNI Griya iB Hasanah adalah alat pembiayaan komprehensif yang diberikan kepada masyarakat untuk pembelian, pembangunan, dan renovasi rumah (termasuk ruko, apartemen, kantor, apartemen, dll.), Serta pembelian tanah dan rumah kontrak. Besarnya akan disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan serta kemampuan untuk membayar kembali setiap pelanggan potensial. Salah satu produk yang disediakan berupa pembiayaan pemilikan rumah sesuai dengan prinsip hukum syariah sehingga diharapkan banyak konsumen atau konsumen yang akan menggunakan produk ini.

**Tabel 1.1 Portofolio Produk Griya iB Hasanah**

Produk	Persentase Portofolio terhadap Total produk Konsumer				
	2014	2015	2016	2017	2018
Griya iB Hasanah	84,22%	85,77%	85,53%	84,82%	85,23%

Sumber : Laporan tahunan BNI Syariah

Berdasarkan tabel di atas produk BNI Griya iB Hasanah memberikan kontribusi besar dalam penyaluran pembiayaan konsumen di tahun 2015, yaitu

sebesar 85,77% dari total pembiayaan konsumen KPR BNI Syariah.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Untuk itu perusahaan harus menerapkan pengertian pemasaran dengan benar agar tetap bertahan.

Menurut pakar pemasaran dunia Philip Kotler, pemasaran adalah aktivitas manusia yang dirancang untuk memenuhi permintaan melalui proses komunikasi. Pada saat yang sama, pemasaran dalam pandangan Islam adalah metode penerapan disiplin strategis sesuai dengan nilai dan prinsip Islam. Ide Pemasaran Syariah dikemukakan oleh dua orang ahli di bidang Pemasaran dan Syariah. Mereka adalah Hermawan Kertajaya, satu dari lima puluh guru yang, bersama Philip Kotler dan Muhammad Syakir Sula, mengubah masa depan dunia pemasaran. Mereka memberikan definisi untuk Pemasaran Syariah, yaitu: disiplin strategis yang memandu proses dari pemrakarsa ke pemangku kepentingan, proses penciptaan nilai, penawaran, dan perubahan. Proses-proses ini ada dalam keseluruhan proses. Mematuhi prinsip dan prinsip akad dalam hukum Islam.

Pemasaran adalah semangat organisasi bisnis. Semua orang yang bekerja di organisasi ini adalah pemasar, mereka memiliki integritas, citra, dan citra perusahaan. Organisasi yang menjalankan Pemasaran Syariah adalah

perusahaan yang tidak ada sangkut pautnya dengan bisnis yang meliputi berikut ini yaitu unsur-unsur terlarang agama.

Untuk menyusun strategi pemasaran ada 3 langkah utama untuk mempermudah pelaksanaan promosi, yaitu segmentasi pasar (*Segmenting*), pasar sasaran (*Targeting*), dan memposisikan produk (*Positioning*). Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan kedalam kelompok pembeli yang potensial yang memiliki kebutuhan yang sama atau karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama. Pasar sasaran adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Menentukan posisi pasar adalah penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci (Rianto, 2012).

Berdasarkan data Otoritas jasa keuangan pembiayaan paling besar tercatat menggunakan akad murabahah, yakni hampir 50% dari total pembiayaan yang disalurkan bank syariah. Direktur Bisnis SME dan Komersial PT BNI Syariah Dhias Widhiyanti mengatakan murabahah masih mendominasi dari total pembiayaan yang disalurkan. Akad murabahah memiliki komposisi terbesar yakni sekitar 62% dari total portofolio pembiayaan kemudian diikuti akad musyarakah, mudharabah dan qardh. Pembiayaan tersebut digunakan karena portofolio pembiayaan BNI Syariah banyak digunakan untuk pembiayaan rumah. Sedangkan pada PT Bank CIMB Niaga Syariah akad musyarakah mencapai sekitar 80% dari total pembiayaan yang disalurkan perseroan.

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dilihat bahwa keberhasilan dalam menyalurkan pembiayaan KPR salah satunya ditentukan oleh pemasaran. Dan yang akhirnya memotivasi penulis untuk lebih jauh mengetahui seperti apa strategi pemasaran yang diterapkan BNI Syariah ini sehingga tersalurkan serta dapat dinikmati dengan baik oleh masyarakat untuk memiliki rumah layak milik mereka sendiri. Maka dari itu, penulis ingin melakukan penelitian mengenai hal tersebut yang dituangkan dalam penulisan sebuah skripsi yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN GRIYA iB HASANAH PADA PT. BNI SYARIAH, Tbk. KANTOR CABANG MAKASSAR DENGAN PENDEKATAN STP PADA AKAD MUSYARAKAH MUTANAQISAH”**

### ***B. Rumusan Masalah***

Berdasarkan fokus dan subfokus penelitian yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah utama dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk Griya iB Hasanah pada BNI Syariah Kantor Cabang Makassar?
2. Bagaimana Implementasi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dalam meningkatkan Pembiayaan Griya iB Hasanah pada akad *Musyarakah Mutanaqisah*?
3. Bagaimana analisis terhadap Produk Griya iB Hasanah dengan metode STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) pada BNI Syariah Kantor Cabang Makassar sebagai upaya meningkatkan pemasaran?



### C. Kajian Pustaka

**Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
	Ido Faiqoh (2013)	Analisis Strategi Pemasaran KPRS di Bank Muamalat Cabang Kudus	KPR Muamalat iB merupakan salah satu produk berupa fasilitas pembiayaan untuk kepemilikan hunian sesuai dengan prinsip syariah, dari adanya ini diharapkan banyak konsumen atau nasabah yang memanfaatkan produk tersebut. Strategi yang digunakan oleh Bank Muamalat Cabang Kudus untuk mengembangkan dan memasarkan produk KPR Syariah dengan akad <i>murabahah</i> adalah dengan metode Marketing Mix yang meliputi Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi. Kendala-kendala yang dihadapi oleh Bank Muamalat Cabang Kudus adalah: Kendala dari pemasaran produk KPR Syariah di Bank Muamalat Cabang Kudus yaitu, pemahaman masyarakat yang masih kurang terhadap bank syariah dalam hal ini adalah KPR Syariah dan Banyaknya pesaing dari bank lain sehingga menjadikan nasabah lebih banyak pilihan
	Ma Heykal (2014)	Analisis Tingkat Pemahaman Kpr Syariah	Dari penelitian yang dilakukan dalam tahun ke-0 ini dapat dilihat



		<p>Pada Bank Syariah Di Indonesia: Studi Pendahuluan</p>	<p>bahwa KPR syariah merupakan salah satu instrumen pembiayaan yang banyak dilakukan oleh perbankan syariah.</p> <p>Berdasarkan data yang dikumpulkan, dapat dilihat bahwa dari 11 bank umum syariah yang ada di Indonesia 6 di antaranya memiliki pembiayaan untuk KPR syariah meskipun dengan jumlah yang fluktuatif. Berfluktuasinya KPR syariah yang dikeluarkan oleh perbankan syariah lebih banyak disebabkan pemahaman masyarakat yang belum benar tentang konsep KPR syariah tersebut.</p> <p>Penelitian awal yang dilakukan di PT Bank Muamalat menunjukkan hasil bahwa perlu adanya pengembangan yang dilakukan agar produk KPR syariah dapat lebih mudah dipahami oleh para calon nasabah. Sementara dari data yang diperoleh mengenai perkembangan KPR syariah yang dimiliki oleh PT BTN syariah, dapat dilihat bahwa naik turunnya jumlah KPR syariah yang dapat direalisasikan menunjukkan bahwa KPR syariah di bank tersebut belum dapat dijadikan sebagai produk unggulan dari bank itu.</p>
Peneng Zakiatul Badariyah (2014)	Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (Kpr) Griya iB Hasanah Bank		Strategi yang digunakan oleh BNI Syariah Kantor Cabang Cilandak untuk memasarkan produk KPR

		<p>Bni Syariah Kcp Cilandak</p> <p>yang di kenal Griya iB Hasanah menggunakan akad <i>murabahah</i> adalah dengan metode bauran pemasaran. Bauran pemasran meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Harga dalam kaintanya pada produk KPR yaitu margin yang lebih rendah dari pesaing dan nasabah tidak dikenakan biaya administrasi. Tempat dalam hal ini lokasi BNI Syariah Kantor Cabang Cilandak berada di Cilandak. Promosi periklanan pada produk KPR BNI Syariah menggunakan media elektronik, dan media cetak.</p> <p>Strategi-strategi yang di implementasikan BNI Syariah dalam pemasaran produk KPR di antaranya dengan tahapan-tahapan agar terwujudnya visi dan misi perusahaan.</p> <p>Evaluasi dari strategi pemasaran yang dilakukan BNI Syariah yaitu memiliki kendala dalam melakukan pemasaran produk KPR, diantaranya persaingan yang ketat di dalam dan luar lokasi kantor, adanya kredit macet serta kurangnya pengetahuan marketing pemasarn KPR secara mendalam tentang produk KPR karena tidak adanya training khusus untuk produk KPR dan akomodasi dan fasilitas yang terbatas dalam memasarkan produk KPR</p>
--	--	--

rie dan Fitry (2014)	Pengaruh Pembiayaan Kpr Syariah Terhadap Proses Keputusan Pembelian Rumah Di Kota Cirebon (Survey Terhadap Pembelian Rumah secara Kpr Di BNI Syariah Kota Cirebon)	Pembiayaan KPR Syariah sangat baik sekali, artinya Pembiayaan KPR syariah yang dilakukan oleh BNI Syariah telah dilakukan dengan baik dan sesuai prosedur, dengan begitu banyak nasabah yang tertarik untuk mengajukan aplikasi pembiayaan KPR di BNI Syariah. Sedangkan mengenai proses keputusan pembelian sangat baik sekali, artinya jika digeneralisasikan maka keputusan pembelian rumah di kota Cirebon masuk kedalam kategori pemenuhan kebutuhan yang tinggi, ini semakin membuktikan bahwa pemenuhan kebutuhan akan rumah di Cirebon merupakan salah satu kebutuhan sekunder manusia yang paling penting.
utri Kamilatur Rohmi (2015)	Implementasi Akad Musyarakah Mutanaqishah pada Pembiayaan Kepemilikan Rumah Di Bank Muamalat Lumajang	Analisis implementasi akad <i>musyarakah mutanaqishah</i> pada produk KPR Muamalat iB telah sesuai dengan fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 73 Tahun 2008 dan juga Surat Edaran Bank Indonesia SE BI nomor 14/33/DPbS. Adapun implementasinya meliputi: a. Akad yang digunakan: yaitu akad <i>musyarakah mutanaqishah</i> b. Prosedur pembiayaan yang meliputi:

			<p>1) kriteria nasabah</p> <p>2) analisis nasabah yang meliputi analisis 5C yaitu: a) <i>character</i> b) <i>capital</i> c) <i>capacity</i> d) <i>condition of economy</i> e) <i>collateral</i></p> <p>3) <i>scoring</i></p>
hsan (2016)	Nendi	Implementasi Strategi Pemasaran Kredit Kepemilikan Rumah (Kpr) Di Bank Muamalat Cabang Cirebon	<p>Implementasi Strategi-strategi yang dilakukan Bank Muamalat dalam pemasaran produk KPR diantaranya dengan tahapan-tahapan agar terwujudnya visi dan misi perusahaan. Tahapan yang pertama yaitu tahapan pengenalan dimana Bank Muamalat mengenalkan produk serta keunggulannya kepada masyarakat tujuannya untuk dikenal masyarakat. Tahapan yang kedua yaitu tahap pertumbuhan yang meliputi meningkatkan kualitas produk dan ciri baru produk dalam hal ini, Bank Muamalat selalu mengupdate margin untuk bersaing dengan bank lain, memasuki segmen pasar baru dengan cara melihat potensi pasar dan meningkatkan promosi kepada masyarakat.</p> <p>valuasi dari implementasi strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Bank Muamalat Cabang Cirebon yaitu menemui beberapa kendala dalam melakukan pemasaran produk KPR, diantaranya persaingan yang ketat</p>



			<p>di dalam dan luar lokasi kantor, adanya kredit macet serta kurangnya pengetahuan marketing pemasaran KPR secara mendalam tentang produk KPR karena tidak adanya training khusus untuk produk KPR dan akomodasi dan fasilitas yang terbatas dalam memasarkan produk KPR.</p>
o	Yuliasari (2016)	Strategi Pemasaran Produk Kpr iB Pada Btn Syariah Kc Yogyakarta	<p>Strategi pemasaran yang dilakukan BTN Syari'ah KC Yogyakarta adalah dengan cara memilih media yang tepat dan efektif guna untuk meningkatkan efisiensi BTN Syari'ah KC Yogyakarta. Pemilihan media juga disesuaikan dengan target pasar yang akan dituju, sehingga pemasaran yang dilakukan dapat tepat sasaran. Strategi yang dilakukan BTN Syari'ah KC Yogyakarta untuk memasarkan produk KPR iB adalah dengan melakukan periklanan pada media cetak elektronik, dan media sosial. Media yang dimaksud seperti spanduk, baliho, brosur, radio, facebook, dan website. Promosi penjualan juga dilakukan untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Kegiatan ini di antara lain seperti pameran atau expo. BTN Syari'ah KC Yogyakarta juga melakukan penjualan pribadi (<i>personal selling</i>) yaitu</p>



			dengan melakukan pemasaran produk KPR iB oleh seluruh pegawai BTN Syari'ah KC Yogyakarta, sampai pejabat BTN Syari'ah KC Yogyakarta. Selain itu BTN Syari'ah KC Yogyakarta juga melakukan <i>publisitas</i> , dimana kegiatan promosi ini untuk memancing nasabah untuk tertarik dengan produk yang ditawarkan BTN Syari'ah KC Yogyakarta seperti mengikuti acara pameran, atau menjadi sponsorship
10.	evie Rasriantina (2018)	Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Rumah Pada Bri Syariah Kcp Metro Lampung dalam Meningkatkan Pendapatan Bank	ternatif strategi terbaik yang dapat diterapkan BRI Syariah KCP Metro Lampung berdasarkan perhitungan dengan analisis QSPM adalah Market Penetration Strategy (MPS), yaitu strategi yang dilakukan sebagai suatu usaha untuk mempertahankan nasabah KPR BRI Syariah agar tidak beralih ke pesaing melalui usaha promosi yang lebih gencar dengan nilai TAS tertinggi 5,8174.
2.	lvia Dwi Maryani (2019)	Strategi Bauran Pemasaran Pada Produk Kepemilikan Rumah (Kpr) Di Bni Syariah Cabang Fatmawati	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan, bahwa Strategi Pemasaran Produk Kepemilikan Rumah (KPR) pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Fatmawati cukup baik sebagaimana telah dituangkan pada hasil penelitian ini, Bank BNI Syariah Kantor Cabang

		<p>Fatmawati memasarkan menggunakan strategi marketing mix yang terdiri dari strategi produk (<i>product</i>), strategi penentuan lokasi (<i>place</i>), strategi penentuan harga (<i>price</i>), strategi promosi (<i>promotion</i>), <i>process</i>, <i>physical environment</i>, <i>people</i>. yang dikenal dengan 7P pada perusahaan untuk memasarkan sebuah produk. Dalam penggunaan strategi <i>marketing mix</i>, Bank BNI Syariah sangat memperhatikan produk yang di akan pasarkan, salah satunya pada produk KPR. Selain itu Bank BNI juga menjaga eksistensinya dalam masalah produk KPR ini. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Fatmawati dalam memasarkan produk KPR dengan harapan supaya terwujudnya visi misi perusahaan. harapan nya yaitu mempromosikan, dimana Bank BNI Syariah Kantor Cabang Fatmawati mengenalkan produk KPR serta keunggulannya kepada masyarakat tujuannya supaya dikenal masyarakat luas.</p>
--	--	--

#### ***D. Tujuan Penelitian***

Sesuai dengan rumusan masalah maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan BNI Syariah KC Makassar dalam memasarkan produk Griya iB Hasanah.
2. Untuk mengetahui Implementasi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dalam meningkatkan Pembiayaan Griya iB Hasanah pada akad *Musyarakah Mutanaqisah*.
3. Untuk mengetahui tepat atau tidaknya strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) yang sudah ditetapkan oleh BNI Syariah Kantor Cabang Makassar agar bisa menarik nasabah Griya iB Hasanah lebih banyak.

#### ***E. Kegunaan Penelitian***

Kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat berperan sebagai partisipan dalam ide-ide dan pengetahuan lainnya dari masyarakat dan institusi terkait, membantu membangun, memperkuat dan memperkaya konsep dan teori ilmiah yang berkaitan dengan perbankan syariah.

- a. Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan, pengalaman praktis, khususnya di bidang lembaga keuangan Syariah dan pemasaran bank Syariah,

serta melatih agar mampu menganalisis permasalahan dan mencari pemecahan permasalahannya dengan teori dan konsep yang telah diperoleh.

b. Bagi lembaga pendidikan

Kegunaan penelitian ini bagi lembaga pendidikan yaitu hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan untuk penelitian selanjutnya, serta sebagai acuan bagi kinerja lembaga pendidikan yang semakin modern.

c. Bagi lembaga keuangan Syariah atau instansi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi, serta memberikan masukan kepada BNI Syariah Kantor Cabang Makassar maupun lembaga keuangan lainnya untuk mengembangkan strategi pemasaran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORETIS**

#### ***A. Stewardship Teory***

Menurut Donaldson & Davis (1989) dalam Raharjo (2007), teori stewardship adalah teori yang didasarkan pada perilaku dan premis. Teori penatagunaan adalah teori yang menggambarkan situasi di mana manajer bertujuan mencapai tujuan pencapaian utamanya bukan untuk tujuan pribadi tetapi untuk tujuan utama organisasi, oleh karena itu, teori tersebut memiliki dasar psikologis dan sosiologis, dan tujuan desainnya adalah untuk mendorong manajemen. Personel mengambil tindakan yang diharapkan sebagai manajer. Orang yang bertanggung jawab, sebagai tambahan, perilaku pengurus tidak akan meninggalkan organisasi, karena pengurus berusaha untuk mencapai tujuan organisasi. Teori ini dirancang bagi para peneliti untuk mempelajari keadaan di mana eksekutif perusahaan dapat termotivasi sebagai pelayan untuk bertindak dengan cara terbaik pada prinsipnya (Donaldson, 1991).

*Stewardship theory* lebih fokus melihat pada usaha untuk mencapai tujuan organisasi dan bukan pada tujuan individu. *Stewardship theory* adalah sikap melayani, dimana manajemen mempunyai sikap melayani para stakeholdernya. Artinya ketika manajemen melaksanakan kegiatan operasional perusahaan manajemen juga memberikan pelayanan di bidang ekonomi yang sesuai dengan prinsip syariah.

Dalam teori ini, model orang seperti ini didasarkan pada seorang hamba, perilakunya dapat dibentuk, sehingga ia selalu dapat diajak untuk bekerja sama



dalam organisasi, dengan perilaku kolektif atau kelompok, kegunaannya lebih tinggi dari pada individu. Dan selalu bersedia melayaninya. Dalam teori manajemen, Anda dapat memilih antara self-service dan pre-organisation behaviour. Perilaku pelayanan tidak akan lepas dari kepentingan organisasi, karena perilaku pelaksana sejalan dengan kepentingan utama manajer. Kepala pelayan akan mengganti atau mentransfer perilaku layanan mandiri untuk menyesuaikan dengan perilaku tersebut. Dengan cara ini, meskipun kepentingan kepala pelayan dan prinsip berbeda, namun kepala pelayan akan tetap menjaga nilai persatuan (Anton, 2010).

Pengurus disini diharapkan bank selalu memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah (prinsip) dengan memberikan kinerja yang terbaik dan terbuka. Fungsi teori manajemen di sini juga menjaga kepercayaan yang diberikan dengan penerapan akuntabilitas kinerja dan prinsip-prinsip lainnya. Teori manajemen ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi bank untuk mendahulukan kepuasan nasabah, dan selalu fokus pada pencapaian yang terbaik tidak hanya bagi individu tetapi juga bagi nasabah. Hasil yang baik dan bermanfaat, menjadikannya sebagai dasar pemikiran untuk meningkatkan tata kelola bank

Implikasi teori stewardship dalam penelitian ini adalah ketika bank umum syariah mengelola kegiatan operasionalnya sesuai dengan prinsip syariah diharapkan pendapatan Islam.

### ***B. Strategi Pemasaran Islam***

Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu

menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara *hablum minallah* (hubungan dengan Allah) dan *hablum minannas* (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia (Mubarok, 2017).

Ruang lingkup bisnis yang sesuai dengan ajaran islam telah diajarkan pada zaman Nabi (Zen, 2011). Muhammad Syakir Sula & Hermawan Kartajaya mendefenisi marketing syariah sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam Islam.

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis. Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

Menurut Aang Kunaifi, Islamic marketing atau yang disebutnya pemasaran spiritual adalah upaya untuk melakukan spiritualisasi atau menerapkan nilai-nilai spiritual dalam setiap strategi, prosedur dan nilai yang dijalankan dalam pemasaran. Nilai spiritual yang dimaksud bersumber dari nilai-nilai agama atau

aturan agama Islam dari Alquran dan Habbawi. Secara konseptual, pemasaran spiritual adalah pengaturan kreativitas, perasaan, hati, dan niat (realisasi), sedangkan keimanan, dedikasi dan keyakinan pada ajaran Islam SWT dapat menyeimbangkan semangat tersebut. Pengertian pemasaran spiritual dari perspektif hukum Islam adalah membatasi orientasi material manusia, yang seringkali tidak terbatas, memberikan ruang dan energi untuk mewujudkan ruh dan tujuan spiritual. Secara naluriah manusia memiliki cita-cita yang luhur, cita-cita tersebut tidak bersifat material, tetapi lebih berorientasi pada jiwa. Meskipun orang menyadari bahwa manusia membutuhkan materi untuk memenuhi kebutuhan fisiknya, pemenuhan kebutuhan spiritual tidak dapat diabaikan.

Pemasaran syariah sendiri menurut defenisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kertajaya, nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka.

### ***C. Karakteristik Pemasaran Syariah***

Konsepsi etika pemasaran syariah telah melekat pada agama. Dalam Islam, istilah etika berarti perintah Allah Swt. yang berasal dari Al-Qu'an dan Sunah. Dalam Al-Qur'an istilah yang melekat dengan etika disebut juga dengan *khuluq*. Menurut Beekun pengertian konsep ini mengacu pada moral atau nilai-nilai positif yang berupa: *khoir* (kebaikan), *birr* (kebajikan), *qist* (kesetaraan), *'adl*

(keseimbangan dan keadilan), *haqq* (kebenaran dan baik), *ma'ruf* (kebaikan, disepakati), dan *taqwa* (kesalehan)

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula menyampaikan bahwa ada 4 (empat) karakteristik pemasaran syariah, yaitu ketuhanan (*rabbaniyyah*), Etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyyah*) dan humanistik (*insaniyyah*) yaitu sebagai berikut :

a. Ketuhanan (*rabbaniyyah*)

Salah satu khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah aktivitas yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat islam. Seorang syariah marketer meskipun ia tidak dapat mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Karena para pebisnis Islam selalu merasa bahwa segala sesuatu yang dilakukannya akan dinilai.

Sebagaimana ayat dalam Al-Qur'an berikut ini:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٢٤﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٢٥﴾

Artinya: Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya.(7) Dan Barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula.(8) (Q.S. Al- Zalzalah: ayat 7-8).

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Ciri khas pedagang Islam lainnya adalah mereka mengedepankan masalah



moral dalam segala aspek aktivitasnya. Pemasaran Islami merupakan konsep pemasaran yang mengedepankan nilai moral dan etika, tanpa memandang agamanya, karena bersifat universal.

c. Realistis (*al-waqi'iyyah*)

Pemasaran Islami bukanlah konsep eksklusif, fanatik, anti modern dan kaku, tetapi konsep pemasaran yang fleksibel. Pemasar Islam tidak berarti bahwa pemasar harus melihat bahasa Arab dan melarang kontak. Namun, apapun pakaian yang mereka kenakan atau apa yang mereka kenakan, para pedagang Islam harus tetap berpenampilan bersih, rapi dan sederhana.

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Ciri lainnya adalah ia memiliki karakter manusia universal. Pengertian humanitarianisme adalah bahwa hukum Islam diciptakan untuk umat manusia, sehingga derajatnya ditingkatkan, dan fitrah manusia dapat dijaga dan dilestarikan. Hukum Syariah Islam adalah sejenis hukum Syariah humanistik, berdasarkan ras, warna kulit, kebangsaan dan status, dan dibuat sesuai dengan kemampuan manusia, sehingga pemasaran Syariah bersifat universal (Sahla's Hermawan Kertajaya, 2019).

#### **D. Bauran Pemasaran/Marketing Mix**

Naveed Ahmad menyatakan pemasaran Islam pada dasarnya juga mengadopsi konsep pemasaran modern. Secara konsep, hampir tidak ada perbedaan antara konsep pemasaran modern dengan konsep pemasaran Islam. Hanya saja, pemasaran Islam lebih menitikberatkan pada nilai-nilai dan norma dari serangkaian aktivitas pemasaran. Ia mendefinisikan pemasaran Islam sebagai



suatu kepercayaan (belief) dari maksimalisasi nilai yang dibangun di atas keadilan dan integritas untuk kesejahteraan umat manusia. Sehingga, pemasaran Islam memiliki karakteristik yang berbeda dengan pemasaran konvensional.

Dalam pemasaran konvensional bauran pemasaran identik dengan 4P yang dikonsepsikan oleh McCarthy (Kotler, 2000). Namun demikian tidak menutup kemungkinan masih banyak tambahan – tambahan variabel dikarenakan oleh dinamisasi pasar dan jumlah bauran pemasaran itu sendiri yang masih *debatable*. Sehingga berpotensi bagi para peneliti untuk mengisi kurangnya perhatian bagi pengembangan konsep yang berkenaan dengan bauran pemasaran. Hal yang sama juga dilai oleh para ahli pemasaran yang konsen menformulasikan bauran pemasaran dalam perspektif Islam.

Bin Ya'qub al-Tahir dan Syarif Murad juga mengedepankan konsep pemasaran Islam dengan memadukan pemasaran modern dengan ajaran Islam. Al-Tahir dan Murad mengembangkan konsep pemasaran dengan menggabungkan konsep pemasaran 4P (yaitu produk, harga, lokasi, promosi) dengan ajaran Islam (ajaran Islam). Dalam konsep pemasaran Islam melalui bauran pemasaran 4P, Al-Tahir dan Murad menggunakan pendekatan normatif berdasarkan dalil Alquran dan Hadis. Abuznaid (2012) mengemukakan dalam Islam setiap kegiatan bisnis harus taat pada dua prinsip, yaitu pertama, harus taat pada aturan atau tuntutan moral yang telah ditetapkan Allah SWT. Dan kedua, empati, mensyukuri rahmat dan ciptaan Allah SWT dengan jalan menahan diri dari tindakan merugikan orang lain dan mencegah penyebaran praktik yang tidak etis. Implikasi dari prinsip tersebut maka bauran pemasaran dalam Islam terdiri dari bauran pemasaran

konvensional yang 7P (*Product, People, Place, Price, Promotion, Process, dan Physical Evidence*). Menurut konsep pemasaran Islami mereka adalah sebagai berikut:

#### 1. *Product* (Produk)

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian, permintaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran (marketing) (Buchari 2008). Perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya dengan kebutuhan dan permintaan konsumen saat mengeluarkan produk. Dengan cara ini produk akan mampu bersaing di pasar, sehingga konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum memutuskan untuk membeli produk yang disediakan. Konsumen dapat mengetahui keunggulan produk, dan prasangka akan membuat konsumen tertarik mencoba produk, kemudian memutuskan untuk membeli produk.

Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimana pun hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga yang baik tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan pemasaran tidak akan hasil. Perlu diteliti produk apa yang anda pasarkan bagaimana selera konsumen masa kini perlu mendapat perhatian serius (Buchari, 2008).

Produk layanan perbankan syariah adalah semacam kinerja yang tampak, tidak terlihat dan menghilang dengan cepat, lebih dari perasaan memiliki.

Padahal, pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai barang yang diberikan.. Untuk merencanakan penawaran atau produk

perbankan, pemasar perlu memahami tingkatan produk yaitu:

- a. Produk utama atau inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk generik (*generic produk*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- c. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat atau layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing (Ismail 2014).

Perusahaan harus memperhatikan legal (diizinkan oleh hukum Islam), kehalalan, dan tidak ada unsur yang dilarang saat memberikan produk dan jasa kepada konsumen. Kategori makanan halal ini setidaknya harus mencakup dua hal, yaitu halal food dari produk dan jasa itu sendiri dan halal food dari proses pengiriman ke konsumen. Selain itu, kegiatan produksi juga harus memperhatikan kepraktisan produk yang dihasilkan. Metrik yang digunakan untuk membuat suatu produk adalah nilai hasil yang diperoleh dari produksi tersebut, dan masih dalam keadaan tenang serta tidak merugikan konsumen.

Proses pemindahan kepemilikan produk dalam Islam berawal dari kontrak dengan berbagai varian, seperti penjualan, bagi hasil, sewa, dll, sehingga dapat

dihasilkan berbagai produk dan jasa.

## 2. Price (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh pelanggan atau konsumen untuk mendapatkan suatu produk maupun jasa dari perusahaan. Menurut Tjiptono harga adalah jumlah uang atau aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsure bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi

Keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan, disatu sisi harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen sedangkan harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun harga dapat juga menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk (Fandi, 2001).

Harga adalah nilai yang diberikan untuk barang atau jasa tertentu. Harga dihasilkan oleh hukum penawaran dan permintaan pasar. Oleh karena itu, Islam melarang para penguasa untuk mengganggu harga pasar. Saat menentukan harga suatu barang atau jasa, beberapa hal harus diperhatikan. Pertama, penentuan harga harus berdasarkan prinsip kemauan bersama (taradli). Dalam arti tertentu, penetapan harga harus logis dan adil. Kedua, kita harus melakukan persaingan yang sehat dalam menentukan harga komoditas barang dan jasa dan



menyediakan barang dan jasa yang berkualitas tinggi dan harga yang wajar. Rafiq Yunus al-Mashriy mengatakan bahwa ulama dilarang meraup untung besar melalui penipuan atau menutup-nutupi kerusakan barang yang diperdagangkan. Ketiga, jangan menimbun atau memonopoli (ihtikar) pasar untuk menaikkan harga dari harga normal.

### 3. Place.

*Place* (Tempat) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat perusahaan juga dapat didefinisikan sebagai saluran pemasaran. Letak suatu perusahaan harus mudah dijangkau oleh masyarakat, seperti misalnya disekitar pusat-pusat perbelanjaan atau pasar dan lainnya. Seorang pebisnis harus mampu memilih lokasi yang strategis dan dapat dilihat oleh masyarakat.

Saluran distribusi adalah komponen pemasaran yang penting dalam pendistribusian barang dan jasa yang perlu diperhatikan adalah tujuan dari pendistribusian itu sendiri, bukan sekedar keuntungan. Kegiatan distribusi memenuhi kebutuhan mereka dengan mendistribusikan produk kepada pelanggan, membantu mereka memecahkan kesulitan dan memenuhi kebutuhan mereka, dan dengan demikian menjalankan misi untuk kepentingan umum. Karena dalam Islam, kepentingan umum lebih penting daripada kepentingan pribadi.

Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara



kedua pihak dapat terlaksana. Baik lokasi maupun saluran pemilihannya sangat bergantung pada kriteria pasar dan sifat dari jasa itu sendiri. Misalnya dalam jasa pengiriman barang, bila pasar menginginkan pengiriman yang cepat dan tepat waktu serta sifat barang yang tidak tahan lama, maka lokasi yang dipilih harus strategi dan channel sebaiknya direct

sales supaya dapat terkontrol.

Kotler dan Armstrong (2008:63) menyatakan tempat/distribusi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan yang ditargetkan. Termasuk di dalamnya: jaringan, jangkauan, lokasi, persediaan, transportasi, logistik. Jadi dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi/ lokasi adalah suatu sistem dan kegiatan baik dilakukan secara individu maupun organisasi dalam memindahkan produk/ jasa dari produsen ke konsumen (Edward et al, 2017). Dengan kata lain proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu:

- a. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan
- b. Memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses pemasaran. Arus pemasaran meliputi barang fisi, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negoisasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggung risiko dan arus pemesanan (Algrina et al, 2013).

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi bertujuan untuk memberikan informasi terkait barang dan jasa yang ditawarkan kepada para konsumen, baik promosi kehadiran produk dan jasa baru, brand awareness, maupun mempertahankan atau meningkatkan angka penjualan. Kunci utama yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi adalah tidak adanya manipulasi informasi yang disampaikan kepada konsumen. Semua informasi yang disampaikan kepada konsumen terkait produk dan jasa, harus sesuai dengan fakta. Kejujuran merupakan modal utama dalam bertransaksi agar tidak ada pihak yang dirugikan. Dengan promosi perusahaan yang sudah berjalan dengan baik dalam artian sudah berhasil menguasai pasaran, maka dengan promosi diharapkan omzet penjualan dapat dipertahankan (Qomariah, 2011).

Di dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha bagaimana produknya untuk dipromosikan dan dikenalkan kepada publik dan masyarakat yang notabene sebagai konsumennya, baik seluruh secara langsung maupun tidak langsung batas keseluruhan produk ataupun jasa yang dimilikinya. (Ismail 2014)

Promosi adalah faktor penentu keberhasilan rencana pemasaran. Walaupun produk berkualitas tinggi, tetapi konsumen tidak mengetahui kemanfaatan barang tersebut bagi mereka, maka ketertarikan untuk memperolehnya atau membelinya tidak ada. Menurut Alma, promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran, suatu kegiatan pemasaran yang dirancang untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan konsumen dan pelanggan perusahaan dan produknya bahwa mereka bersedia menerima, membeli dan setia pada produk yang disediakan perusahaan (Ismail, 2014).

Definisi lima sarana promosi utama Kotler dan Amstrong adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*advertising*)

Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.

1) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

2) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menanggapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

3) Penjualan personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

4) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah perilaku konsumen dan memperkuat perilaku yang telah diubah sebelumnya.

### 5. *People* (Manusia)

Manusia merupakan partisipan yang sangat urgen dalam memberikan pelayanan sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Unsur manusia adalah karyawan perusahaan, konsumen dan konsumen lainnya. Sikap dan perilaku seluruh karyawan akan mempengaruhi keberhasilan pemberian layanan. Dalam kesempatan yang sama, Kotler mengatakan bahwa masyarakat terkait dengan perilaku pemimpin dan karyawan atau pendidik yang merupakan penyedia layanan.

Dalam hal pemasaran jasa, *people* adalah aset utama penyedia jasa yang memberikan pengaruh terhadap kualitas layanan yang diberikan. Oleh karena itu, keputusan untuk merekrut orang ini berkaitan erat dengan hasil pemilihan standar kualitas terbaik, pelaksanaan pelatihan, pemberian motivasi, dan pengelolaan sumber daya manusia. Karyawan yang berinteraksi dengan pelanggan dan memberikan layanan kepada pelanggan termasuk dalam personel (*personalia*). Untuk mendapatkan kualitas terbaik, karyawan harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan, yaitu memuaskan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya personel dalam suatu perusahaan jasa sangat erat kaitannya dengan internal marketing, yaitu interaksi atau hubungan antara karyawan dengan departemen dalam perusahaan, dalam hal ini dapat ditempatkan sebagai internal customer dan internal supplier.

Hasil akhir pemasaran produk atau jasa pada akhirnya akan dievaluasi dari unsur-unsur pekerjaan jasa, walaupun konsep bauran pemasaran 4P dikemas dengan baik, jika tidak ada kehandalan atau dukungan profesional dari sumber



daya manusia (personalia), hasilnya Tidak akan menjadi yang terbaik (Muhammad, 2015).

#### 6. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Sarana fisik yaitu beberapa sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan kegiatan, sehingga dapat secara efektif dan efisien menerima berbagai kutipan yang ditampilkan di pasar sasaran, antara lain sarana parkir, taman, wireless internet atau hotspot, dll. (Mohammed, 2015 ). Sarana fisik adalah hal-hal berwujud yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang disediakan. Unsur-unsur yang termasuk dalam fasilitas fisik terutama meliputi lingkungan atau fisik bangunan, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang lainnya.

#### 7. *Process* (Proses)

Proses adalah semua prosedural aktua;, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk dan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Dalam mempelajari konsep pemasaran Islam yang ada, peran Islam dalam riset pemasaran adalah sebagai alat pemasaran (Arham, 2010). Allah SWT.

Mengangkat manusia sebagai khalifah di muka bumi yang dilengkapi dengan hukum Islam. Peraturan tersebut berlaku untuk semua aspek kehidupan, termasuk kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, Islam harus digunakan sebagai alat pemasaran. Dalam hal ini, pemasar Islam harus mampu memadukan ajaran Islam dengan konsep pemasaran konvensional untuk mewujudkan konsep



pemasaran Islam. Beberapa ulama memberikan konsep pemasaran Islam dengan menggabungkan pemasaran tradisional dengan ajaran Islam dan juga mendukung pandangan ini.

#### ***E. Strategi Pemasaran***

Menurut David (2011:18-19) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar.

Menurut Tjiptono (2006:3) istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu strategi yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah – daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Strategi bertujuan untuk mencari atau menciptakan kondisi paling menguntungkan untuk menjual produk. Menurut Mintzberg (2007), konsep strategi itu sekurang-kurangnya mencakup lima arti yang saling terkait, dimana strategi adalah suatu:

1. Perencanaan untuk semakin memperjelas arah yang ditempuh organisasi secara rasional dalam mewujudkan tujuan-tujuan jangka panjang.
2. Acuan yang berkenaan dengan penilaian konsistensi ataupun inkonsistensi perilaku serta tindakan yang dilakukan oleh organisasi.
3. Sudut yang diposisikan oleh organisasi saat memunculkan aktivitasnya.

4. Suatu perspektif yang menyangkut visi yang terintegrasi antara organisasi dengan lingkungannya yang menjadi batas bagi aktivitasnya.
5. Rincian langkah taktis organisasi yang berisi informasi untuk mengelabui para pesaing.

Menurut Barney dan Hesterly (2008), strategi dijelaskan sebagai sebuah teori tentang bagaimana cara perusahaan meraih keunggulan-keunggulan kompetitif (*Competitive Advantages*). Strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan joint venture (Kartajaya, 1996 dalam Yuliana, 2013). Strategi adalah merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang berhubungan dengan keunggulan strategis perusahaan terhadap tantangan lingkungan, yang dirancang untuk dapat memastikan tujuan dari perusahaan dapat dicapai pelaksanaannya yang tepat oleh organisasi (Nitisemito, 1986 dalam Yuliana, 2013)

Menurut Hitt (2011), strategi merupakan sebuah rangkaian yang terpadu dan terkoordinasi dari komitmen dan tindakan yang dirancang untuk mengeksplotasi kompetensi utama dan meraih keunggulan kompetitif. Sedangkan Menurut Pearce II dan Robinson (2008:2), strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan Perusahaan dari definisi tersebut, dari pendapat beberapa ahli maka dapat disimpulkan bahwa pengertian Strategi merupakan suatu tindakan proses perencanaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dengan

melakukan hal-hal yang bersifat terus menerus sesuai keputusan bersama dan berdasarkan sudut pandang kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler dalam Abubakar, pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan (Rusydi, 2018). Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang direncanakan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun potensial (Thamrin et al, 2016).

Kotler (2008) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang menjadi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berbeda. Pemasaran merupakan suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Konsep ini yang mendasari definisi pemasaran diantaranya: kebutuhan (*needs*), keinginan (*want*) dan permintaan (*demands*) (Priangani, 2013).

William J. Stanton mendefinisikan pemasaran dalam dua pengertian dasar yaitu:

- 1) Dalam arti kemasyarakatan, pemasaran adalah setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia.
- 2) Dalam arti bisnis, pemasaran adalah sebuah sistem dan kegiatan bisnis yang

direncanakan untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan, dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.

Secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal bagi pelanggan (Rianto, 2010).

Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang tata cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas, barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide (Kotler et al, 2009).

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Menurut W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial (Priangani, 2013). Pemasaran juga dapat diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu (Kasmir, 2004).

Lalu apa yang membedakan pemasaran bank dengan pemasaran produk



lainnya. Tidak ada yang terlalu membedakan antara pemasaran bank dengan pemasaran lainnya, melainkan karakteristik produknya, dimana produk yang dijual bank adalah lebih bersifat jasa bukan barang. Sehingga produk yang dijualnya sedikit abstrak atau tidak dapat dilihat secara nyata namun tetap dapat dirasakan oleh nasabah. Karena perbedaan tersebut strategi pemasaran haruslah yang tepat yaitu strategi pemasaran bagi produk jasa (Kasmir, 2010).

Sehingga secara umum dapat diartikan bahwa pemasaran bank merupakan suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan kepada nasabah (Kotler et al, 2009).

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup kegiatan:

- a. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen
- b. Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut.
- c. Dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut (Abdullah et al, 2014).

Tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya (Kasmir, 2005). Pemasaran memiliki tujuan yaitu:

- a. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan



perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.

- b. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, mengiklankan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara tepat.
- c. Mengetahui dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengan konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya (Hermawan, 2012).

Strategi pemasaran adalah suatu strategi yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja melalui penggunaan substrategi seperti *segmentation*, *positioning*, dan *targeting*, peningkatan layanan purna jual, rancangan penyerahan khusus, dan pengembangan segmen pasar yang baru (Taufiq, 2012).

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu, strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam perbandingannya di pasar melawan pesaing-pesaing. Oleh karena itu, maka senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya, dimana jenis kombinasi bauran pemasaran yang meliputi ; produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat

penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. (Djiptono 2008). Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan (Kolter, 1997).

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang komprehensif, terintegrasi dan terpadu dalam bidang pemasaran, yang memberikan pedoman atas kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah rangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberikan pedoman bagi kerja pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, termasuk setiap tingkatan dan acuan serta penugasannya, terutama sebagai tanggapan perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan. Selalu berubah. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus ditentukan berdasarkan lingkungan perusahaan dan analisis internal, kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta peluang dan ancaman lingkungan perusahaan (Naury, 2016)

Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran (4P) (Sofjan, 2011). Bauran pemasaran merupakan strategi kombinasi yang diterapkan oleh banyak perusahaan di bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan menggunakan strategi ini untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Kombinasi yang termasuk dalam bauran pemasaran harus

dilakukan secara terintegrasi. Artinya implementasi dan penerapan komponen dilakukan dengan memfokuskan satu komponen pada komponen lainnya. Karena berbagai komponen sangat erat kaitannya satu sama lain untuk mencapai tujuan perusahaan, dan jika dijalankan secara individu tidak valid.

#### **F. Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)**

Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) adalah suatu rencana awal perusahaan terjun kedalam pemasaran. Menurut Tjiptono (2007:211) tujuan pokok strategi *segmenting, targeting, positioning* adalah memposisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan. Sebuah produk akan memiliki keunggulan kompetitif jika produk tersebut menawarkan atribut-atribut determinan (yang dinilai penting dan unik oleh para pelanggan). Inti pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok, yaitu *Segmentasi*, penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi. Ketiga langkah ini disebut STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*), (Kotler dan Armstrong, 2004:32).

Dalam membuat rencana strategi pemasaran yang baik diperlukan analisis yang tepat, yang prosesnya melibatkan 3 langkah dalam pemasaran yaitu :

##### **1. Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar merupakan pengelompokan konsumen dalam berbagai macam cara tergantung pada faktor demografis (jenis kelamin, usia, pendapatan, pendidikan), faktor geografis (Negara, wilayah, kota), faktor perilaku (waktu pembelian, pencarian manfaat, tingkat pemakaian) dan faktor psikografis (kelas sosial, gaya hidup). Jadi, *segmentation* merupakan proses memilah kelompok nasabah berdasarkan keinginan, kekuatan, dan daya beli. Dengan segmentasi,

seorang sales akan mudah memasarkan produk sesuai dengan kebutuhan nasabahnya. Ada tiga target pasar yang akan dibidik oleh perusahaan. Ketiga target pasar tersebut yaitu :

- 1) Pasar sasaran yang akan dibidik adalah market share yang berupa pangsa pasar tempat bertemunya kepuasan konsumen dan produsen secara langsung (market place) serta pangsa pasar di virtual market atau pasar di dunia maya.
- 2) Pasar sasaran yang dibidik berupa apa yang ada dipikiran konsumen-konsumen pemakai dan nonpemakai (belum), yaitu mind share (pasar pikiran) yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli secara rasional.
- 3) Pasar sasaran yang dibidik berupa apa yang ada dihati atau benak konsumen, yaitu heart share (benak konsumen) yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli secara emosional.

Jenis-jenis segmentasi pasar yang biasa digunakan untuk menentukan rencana strategi pemasaran adalah :

- 1) Segmentasi Geografis, ditentukan berdasarkan unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, provinsi, wilayah, daerah, kota, desa, kecamatan, dan lain-lain.
- 2) Segmentasi Demografis, ditentukan berdasarkan kelompok-kelompok dengan dasar faktor atau variabel demografi, yaitu usia, jenis kelamin, jenis keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, jenis pekerjaan, agama, ras, dan kewarganegaraan.



- 3) Segmentasi Psikologis, ditentukan berdasarkan variabel-variabel dengan dasar kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.
- 4) Segmentasi Perilaku, ditentukan berdasarkan variabel-variabel perilaku, yaitu peristiwa, manfaat, status pemakaian, tingkat pemakaian, dan sikap terhadap produk.

## 2. *Market Targeting*

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang akan menjadi target market. Secara umum, pengertian menetapkan sasaran pasar adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih yang akan dilayani. Targeting merupakan proses menentukan siapa (nasabah yang mana) dan berapa banyak yang akan ditawarkan produk yang akan dijual. Proses ini mempertimbangkan segmentasi nasabah dan kesesuaian produk yang ditawarkan. Tahapan-tahapan proses penetapan sasaran pasar, adalah:

- 1) Mengevaluasi segmen pasar Dalam mengevaluasi segmen pasar perlu melihat faktor-faktor yang akan dijadikan patokan untuk mengevaluasi pasar sasaran, yaitu ukuran dan pertumbuhan (relatif) pasar segmen yang bersangkutan, dan daya tarik struktural segmen pasar tersebut, termasuk : Daya tarik pasar, tingkat persaingan, status industri, jumlah pesaing, kekuatan pemasok, sasaran dan sumber daya perusahaan.
- 2) Setelah memilih segmen pasar, perusahaan atau bank segera memutuskan segmen pasar mana yang akan dilayani dan berapa segmen pasar yang akan dilayani setelah mengevaluasi segmen pasar yang berbeda. Cara memilih



segmen pasar berdasarkan konsentrasi segmen pasar tunggal, spesialisasi produk untuk pasar tertentu, dan spesialisasi pasar spesifik untuk memilih segmen pasar, dan mencakup seluruh pasar berdasarkan satu atau lebih variabel (pasar homogen)

### 3. *Market Positioning*

Setelah menentukan segmen pasar yang akan dimasuki, maka harus menentukan posisi pasar . posisi pasar yaitu posisi yang kompetitif suatu produk atau pasar. aktivitas ini dilakukan setelah menentukan ruas yang akan dimasuki, kemudian menentukan posisi mana yang akan ditempati pada ruas tersebut. Jika perusahaan tidak ditempatkan dengan baik, pasar akan kacau. Positioning merupakan proses menentukan posisi produk sedemikian rupa sehingga pasar/nasabah yang menjadi sasaran mengenal tawaran dan citra khas perusahaan.

Penentuan posisi pasar yaitun menyusun produk dalam posisi yang jelas, unik dan ideal di mata konsumen sasaran, relatif terhadap produk pesaing. Positioning Nabi Muhammad SAW meninggalkan kesan yang mendalam pada pelanggannya, tak terlupakan, inilah kunci sukses Muhammad sebagai pengusaha. Ia menjual produk asli berdasarkan kebutuhan dan harapan pelanggan. Pelanggan tidak pernah memiliki perselisihan atau klaim tentang layanan dan produk mengecewakan yang dijual oleh Muhammad. (Bukhari)

Dengan kata lain, Positioning adalah memosisikan sebuah produk di mata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing. Dalam hal ini termasuk brand image, manfaat yang dijanjikan serta competitive advantages.

Penentuan posisi pasar bagi produk atau jasa suatu perusahaan sangat penting. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan.

Ketiga elemen strategi yaitu segmentasi, tujuan dan positioning harus dipadukan untuk menciptakan sinergi, terintegrasi, dan mampu menciptakan nilai serta memberikan kekuatan yang dibutuhkan oleh pasar sasaran. Melalui proses segmentasi, penetapan tujuan dan pelaksanaan proses positioning produk di pasar yang tepat, pemasaran produk menjadi mudah dan jelas.

#### ***G. KPR Syariah / Griya iB hasanah***

Salah satu jenis pembiayaan dalam perbankan syariah adalah kredit untuk kepemilikan rumah. Perbankan syariah pada prinsipnya sama dengan perbankan tradisional, yaitu sebagai alat perantara menerima dana dari masyarakat yang memiliki kelebihan dana (berupa penggalangan dana) dan menyalurkannya kepada pihak yang membutuhkan (menggalang dana). Oleh karena itu, bank syariah pada dasarnya dapat menyediakan produk yang disediakan oleh bank tradisional, baik berupa produk penghimpunan dana (financing) maupun produk pembiayaan (financing). Dari sisi persyaratan kredit, tidak ada perbedaan antara KPR syariah dan konvensional. Semua persyaratan, seperti permintaan dokumen dan proses kredit, sama antara keduanya. Dalam produk pembiayaan kepemilikan rumah ini, terdapat beberapa perbedaan antara perbankan syariah dan perbankan konvensional, di antaranya adalah; pemberlakuan sistem kredit dan sistem markup, kebolehan dan ketidakbolehan tawar menawar (*bargaining position*) antara nasabah dengan bank, prosedur pembiayaan dan lain sebagainya (Haris,

2007).

KPR adalah pembiayaan yang diberikan oleh bank untuk membantu anggota masyarakat membeli rumah dan tanah untuk digunakan sendiri sesuai dengan kesepakatan yang dicapai antara dirinya dan nasabah. Kesepakatan tersebut mengharuskan nasabah mengembalikan uang atau tagihan setelah jangka waktu tertentu, dan harus ada kepastian Margin keuntungan

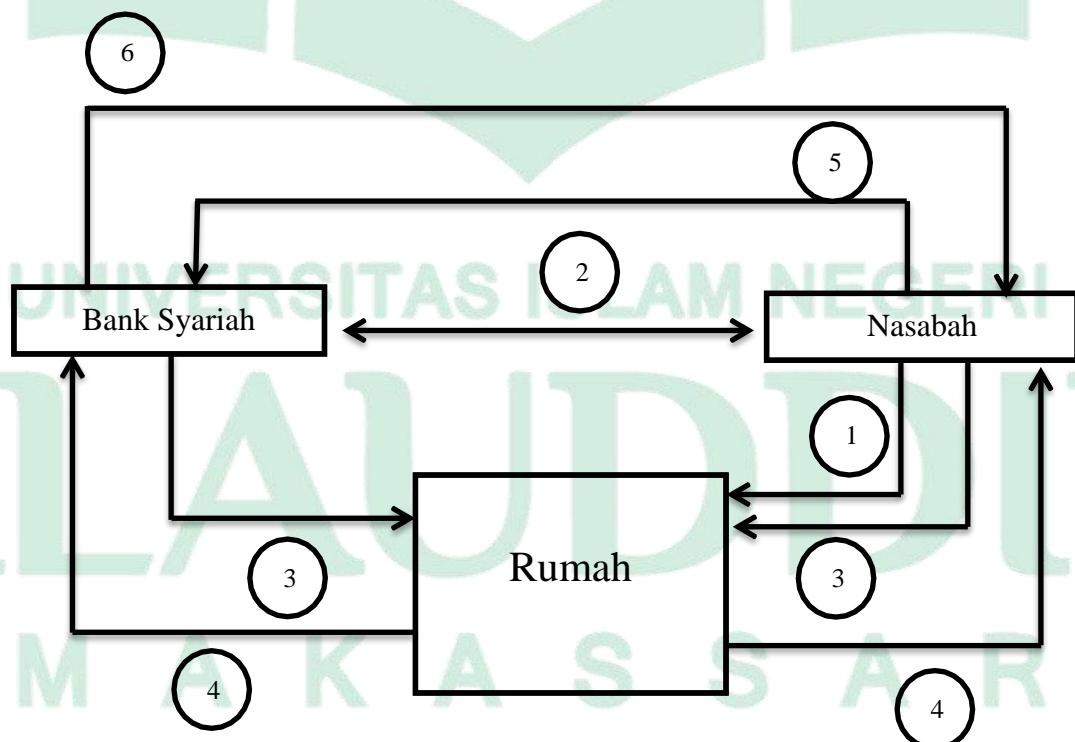
Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada dasarnya adalah suatu program yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah dengan menggunakan sistem kredit, atau kredit yang diberikan oleh bank kepada nasabah untuk pembayaran tanah dan bangunan untuk dihuni atau ditempati. Tujuan adanya layanan kredit pada program KPR ialah untuk memudahkan masyarakat yang ingin memiliki rumah tetapi tidak memiliki uang tunai dengan jumlah banyak. Karena mengingat kepemilikan rumah merupakan kebutuhan primer bagi seluruh masyarakat, sehingga dengan adanya program KPR sangat membantu masyarakat dalam mewujudkan keinginan memiliki rumah (Alwi, 2011).

Rumah adalah subjek KPR berdasarkan prinsip Murabahah, sedangkan Musyarakah Mutanaqisyah dilaksanakan antara bank dan nasabah. Pemasok yang menyediakan dan menyerahkan rumah yang dipesan oleh pelanggan merupakan pihak yang dipilih oleh bank. Pembiayaan KPR diberikan sesuai dengan prinsip jual beli rumah untuk pembelian rumah, dan perjanjian awal tidak merubah bagian ini. Asas musyarakah mutanaqishah adalah asas kerjasama leasing, dan disepakati bahwa sewa uang jaminan akan bertambah sewaktu-waktu.

Melalui pembiayaan KPR, kita tidak harus menyediakan dana seharga

rumah. Cukup memiliki uang muka tertentu, dan rumah idaman pun menjadi milik kita. Kita bisa leluasa menempatnya karena meski masih mengangsur rumah itu sudah menjadi rumah kita sendiri. Dari segi pengistilahan, untuk produk pembiayaan pemilikan rumah, perlu dipikirkan suatu bentuk pengistilahan yang relevan. Karena istilah KPR cenderung memunculkan asumsi terjadinya kredit, padahal dalam perbankan syariah tidak menggunakan sistem kredit. Untuk menghindari hal itu BNI Syariah menggunakan istilah Griya iB Hasanah. Dalam menjalankan produk KPR, Bank Syariah memadukan dan menggali akad-akad transaksi yang dibolehkan dalam Islam dengan operasional KPR perbankan konvensional. Adapun akad yang banyak digunakan oleh perbankan syariah di Indonesia dalam menjalankan produk pembiayaan KPR adalah akad *Murabahah* dan *Musyarakah mutanaqisah* (Haris, 2007).

**Gambar 2.1 Skema Akad Musyarakah Mutanaqisah**





#### Keterangan Proses pada Gambar

1. Nasabah mengajukan permohonan kepada bank untuk menjadi mitra dalam pembiayaan suatu barang yang dibutuhkan nasabah (rumah), kemudian melakukan identifikasi rumah
2. Bank syariah dan nasabah perorangan atau perusahaan melakukan Negoisasi dan kesepakatan perjanjian pembiayaan dengan akad *Musyarakah Mutanaqishah* (MMQ).
3. Bank menyalurkan dana senilai porsi modalnya (*hishshah*) dan nasabah menyetorkan dana senilai porsi modalnya (*hishshah*) sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan kesepakatan para pihak kemudian membeli rumah
4. Nasabah mendapat kepemilikan rumah.
5. Nasabah selaku nasabah mitra MMQ sebagai salah satu bagian sumber pembayaran angsuran pokok untuk pengambilalihan porsi modal (*hishshah*) Bank oleh nasabah, nasabah membayar angsuran berupa cicilan dan biaya sewa kepada bank syariah secara bertahap sesuai yang disepakati diawal
6. Pengambilalihan porsi modal (*hishshah*) bank sampai dengan berakhirnya masa perjanjian pembiayaan MMQ, di mana seluruh aset MMQ menjadi milik penuh nasabah maka Bank syariah menyerahkan hak kepemilikan rumah kepada nasabah (Dwitama, 2016).

Akad *musyarakah mutanaqishah* yang berlaku untuk produk Griya iB Hasanah merupakan alat pembiayaan kepemilikan rumah yang ditandatangani BNI Syariah dan akad kerjasama permodalan. Dalam akad ini, tidak semua uang untuk membeli rumah berasal dari bank, tetapi juga dari pelanggan. Menurut



perjanjian kerjasama modal, kepemilikan rumah masih merupakan milik bersama, dan kemudian nama tersebut akan dikembalikan kepada pelanggan di akhir masa pembiayaan sertifikat rumah.

Musarakah mutanaqishah (kemitraan yang semakin berkurang) adalah suatu bentuk kerjasama antara dua pihak atau lebih dengan tujuan untuk memiliki suatu barang atau sumber daya. Dimana kerjasama ini akan mengurangi hak milik salah satu pihak dan pihak lainnya akan meningkatkan hak propertinya. Pengalihan kepemilikan ini terjadi melalui mekanisme pembayaran hak milik lainnya. Bentuk kerjasama ini diakhiri dengan pengalihan hak dari satu sisi ke sisi lainnya.

Berangkat dari pengertian pengertian tersebut, maka konsep akad Musharraka Mutanakash dijadikan sebagai konsep pembiayaan bank syariah, yaitu kerjasama antara bank syariah dengan nasabah untuk membeli atau membeli barang-barang milik aset komoditas. Besarnya kepemilikan dapat ditentukan sesuai dengan besarnya modal atau dana yang terdapat dalam kontrak kerjasama. Selain itu, nasabah akan (mencicil) modal atau dana yang dimiliki oleh bank syariah tersebut. Modal bank syariah mengalami penurunan yang berbanding terbalik dengan peningkatan modal nasabah akibat angsuran bulanan. Di akhir masa pembiayaan, bank telah mengambil alih 100% modal oleh nasabah untuk mengalihkan kepemilikan rumah kepada nasabah.

Kepemilikan ditransfer dari bagian bank syariah kepada pelanggan, yang sesuai dengan jumlah modal pelanggan yang ditingkatkan dengan cicilan tambahan bulanan. Di akhir masa cicilan, artinya kepemilikan proyek atau objek

sepenuhnya menjadi milik pelanggan. Pengurangan saham kepemilikan bank syariah pada komoditas atau barang sebanding dengan jumlah angsuran. Selain harus mencicil untuk mengambil alih kepemilikan, nasabah juga harus banyak membayar sewa kepada bank syariah hingga pembatasan kepemilikan bank syariah dihentikan. Pembayaran sewa dilakukan bersamaan dengan pembayaran angsuran (Rohmi, 2015).

Pembayaran angsuran merupakan bentuk pengambilalihan porsi kepemilikan bank syariah. Sedangkan pembayaran sewa adalah bentuk keuntungan (*fee*) bagi bank syariah atas kepemilikannya terhadap aset tersebut. Pembayaran sewa sekaligus merupakan bentuk kompensasi kepemilikan dan kompensasi jasa bank syariah angsuran (Rohmi, 2015).

Dalam ketentuan syariah, syarat-syarat sahnya akad *musyarakah mutanaqishah* merupakan gabungan dari akad *musyarakah* dan akad *ijarah*. Hal ini dikarenakan akad *musyarakah mutanaqishah* merupakan penerapan dari gabungan akad tersebut. Adapun syarat-syarat akad *musyarakah mutanaqishah* meliputi:

- a. Para pelaku dalam *musyarakah mutanaqishah* harus cakap hukum dan baligh
- b. Modal *musyarakah mutanaqishah* harus diberikan secara tunai
- c. Modal yang sudah diserahkan oleh setiap mitra harus dicampur, tidak boleh dilakukan pemisahan untuk kepentingan khusus
- d. Penentuan nisbah harus disepakati di awal akad untuk menghindari risiko perselisihan diantara mitra
- e. Masing-masing pihak harus rela, artinya tidak ada unsur paksaan.

- f. Objek *musyarakah mutanaqishah* harus jelas
- g. Kemanfaatan objek yang diperjanjikan dibolehkan oleh agama
- h. Biaya sewa objek *musyarakah mutanaqishah* dibagi sesuai persentase porsi kepemilikan.

*Musyarakah mutanaqishah* merupakan akad turunan dari *musyarakah* dan prosedurnya pun hampir sama dengan akad *ijarah muntahia bittamlik*. Hal ini dikarenakan pada akad *musyarakah mutanaqishah* menggunakan sistem perkongsian dengan upah sewa dan hak milik beralih ke tangan nasabah pada akhir periode pembiayaan. Dengan adanya produk ini, perbankan juga diuntungkan, karena dapat menambah jumlah portofolio pembiayaan konsumen sehingga dana dan dana pinjaman tetap seimbang. Selain baik bagi bank, juga baik bagi nasabah, karena dapat memiliki rumah sebagai tempat tinggal dan menambah harta kekayaannya, serta dapat membayar cicilan tertentu sesuai syariat Islam.

Produk pembiayaan Griya iB Hasanah yang ditandatangani Musla Kamutanajisha Agreement ini merupakan salah satu alat pembiayaan perumahan syariah. Pembiayaan berprinsip pada hasil, karena semua transaksi transparan kepada nasabah, jadi bukan riba, pembiayaan dengan *musyarakah mutanaqishah* tidak hanya memberikan keuntungan transaksi cicilan yang relatif lama, tetapi juga membuat Anda bebas khawatir. Biaya cicilan bulanan tidak mahal. Dalam pelaksanaan akad *musyarakah mutanaqishah*, BNI Syariah bekerja sama dengan banyak pengembang untuk memastikan kenyamanan hunian milik sendiri bagi nasabah.

## **H. Market Share (Pangsa Pasar)**

Market share merupakan proporsi kemampuan perusahaan terhadap penguasaan pasar dan keseluruhan penjualan seluruh pesaing, termasuk penjualan perusahaan itu sendiri. Tingkat market share ditunjukkan dan dinyatakan dalam angka prosentase. Kemampuan penguasaan pasar dapat dipandang sebagai salah satu indikator keberhasilan.

Bagi perusahaan, salah satu keputusan penting adalah menganalisis pangsa pasar. Pangsa pasar ini dapat menguntungkan perusahaan dengan mengambil langkah-langkah untuk mengisi pangsa pasar tersebut. Namun, tidak semua peluang bermanfaat bagi perusahaan.

Philip Kotler percaya bahwa analisis pangsa pasar hanya dapat digunakan dengan kondisi berikut

1. Asumsi bahwa kekuatan eksternal mempengaruhi perusahaan dengan cara yang sama biasanya salah.
2. Asumsi bahwa kinerja perusahaan dievaluasi berdasarkan kinerja rata-rata semua perusahaan sangat tidak dapat diterima. Kinerja perusahaan dinilai dari kinerja pesaing terdekat. Jika pangsa pasar masih ada, perusahaan dengan peluang lebih dari rata-rata harus mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar, yang berarti manajemen yang buruk, bukan rata-rata.
3. Jika semua perusahaan baru memasuki industri, maka pangsa pasar dari setiap perusahaan yang ada dapat menurun: penurunan pangsa pasar suatu perusahaan tidak berarti bahwa kinerja perusahaan lebih buruk daripada perusahaan lain.



4. Perusahaan dengan sengaja mengurangi pangsa pasarnya untuk meningkatkan keuntungan, misalnya manajemen dapat menghilangkan produk yang tidak menguntungkan dan meningkatkan produk yang dianggap menguntungkan.
5. Pangsa pasar bisa berfluktuasi karena berbagai hal, seperti dampak penjualan besar-besaran yang terjadi pada akhir bulan atau awal bulan berikutnya. Tidak semua perubahan pangsa pasar berdampak nyata pada pemasaran (Kolter, 2005).

Dalam menentukan market share perlu dilakukan kajian dari aspek pasar dan pemasaran. Aspek pasar menyangkut potensi pasar dari peluncuran produk di masa mendatang dan adanya peluang pasar, serta seberapa besar pangsa pasar yang dapat diserap perusahaan dari seluruh potensi pasar. Pada saat yang sama, pemasaran melibatkan bagaimana menerapkan strategi pemasaran untuk menjangkau pasar potensial tertentu atau peluang pasar yang ada. Dengan kata lain, pangsa pasar yang ditentukan bergantung pada implementasi strategi pemasaran yang dipilih (Agus, 2011).

Setelah memahami pangsa pasar, langkah selanjutnya adalah bagaimana menggunakan strategi pemasaran untuk mencapai pangsa pasar tersebut. Untuk menganalisis aspek pemasaran terdapat beberapa kegiatan yang saling terkait, yaitu:

1. Tentukan segmen pasar, sasaran dan posisi pasar produk
2. Menilai sikap dan perilaku, dan kepuasan dengan produk serupa.
3. Tentukan strategi, kebijakan dan rencana pemasaran.

Jadi, *market share* adalah bagian pasar yang dapat dikuasai oleh sebuah

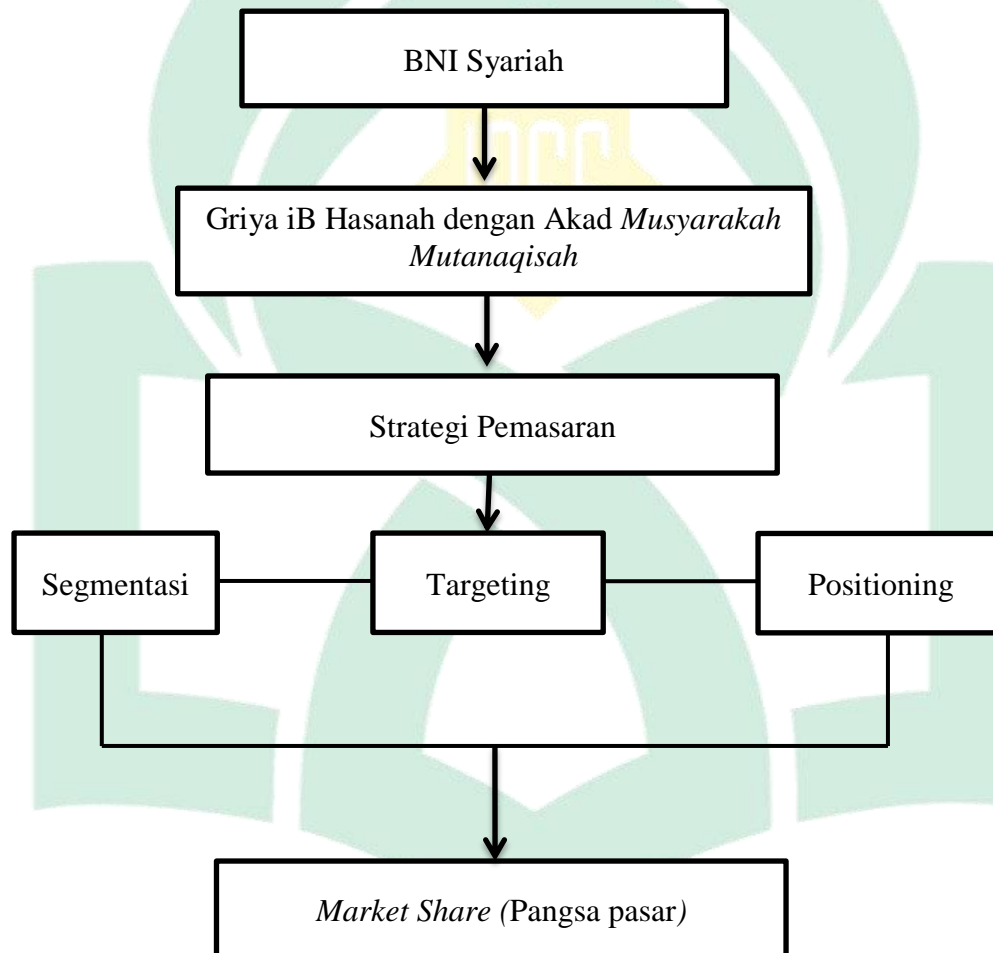


perusahaan dalam kategori yang samadan dapat dijadikan tolak ukur kinerja perusahaan dalam menguasai pasar diantara pesaing pesaingnya(Agus, 2011).



### I. Kerangka Pikir

Gambar. 2.2 Skema Kerangka Pikir



### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### ***A. Jenis dan Lokasi Penelitian***

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu metode untuk mencari makna, pemahaman, pemahaman dan pemahaman atas suatu fenomena, peristiwa atau kehidupan manusia, baik secara langsung maupun tidak langsung berpartisipasi dalam lingkungan penelitian. Penelitian ini lebih banyak mengumpulkan data sekali atau satu kali, kemudian mengolahnya dari awal proses hingga akhir kegiatan untuk membentuk narasi dan integritas (Yusuf, 329: 2014).

Sedangkan menurut Sugiyono (2009: 9), penelitian kualitatif didasarkan pada filosofi post-positivis, yang digunakan untuk menguji objek-objek alam. Dimana peneliti dalam penelitian kualitatif menjadi alat kuncinya, teknik pengumpulan data menggunakan metode triangulasi data, sedangkan analisis data dalam penelitian kualitatif lebih menitikberatkan pada generalisasi. Metode penelitian kualitatif sering juga disebut metode penelitian naturalis karena penelitian dilakukan dalam kondisi alamiah (*natural environment*).

Metode kualitatif, karena data yang dikumpulkan dan dianalisis lebih bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif didasarkan pada dua alasan, yaitu pertama, masalah yang dikaji dalam penelitian ini memerlukan sejumlah data lapangan aktual dan kontekstual. Kedua, pemilihan metode ini didasarkan pada keterkaitan antara isu-isu penelitian dan tidak lepas dari fakta alamiah. Dimana penelitian lapangan pada BNI Syariah Kantor Cabang Makassar tentang Analisis Strategi

Pemasaran Griya iB Hasanah dengan Akad *Musyarakah Mutanaqisah*. Penelitian kualitatif merupakan proses penelitian yang berkesinambungan sehingga tahap pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data dilakukan secara bersamaan selama proses penelitian.

### ***B. Pendekatan Penelitian***

Peneliti mencoba memahami makna dari pengalaman para pelaksana pemasaran (karyawan), hal ini dapat dilihat pada produk Pembiayaan iB Hasanah Griya Bank Syariah. Metode ini berusaha untuk menjelaskan atau mengungkapkan makna konsep atau fenomena pengalaman yang didasarkan pada persepsi sebagian orang (Noor, 2011: 36). Penelitian fenomenologi berfokus pada sifat pengalaman manusia dan lebih mengandalkan wawancara, yang merupakan cara terkecil untuk mengetahui apa arti pengalaman bagi peserta (Emzir, 2014: 22).

### ***C. Jenis dan Sumber Data***

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek. Data subjek merupakan data yang berisi pendapat hasil informan dan disusun berdasarkan sikap yang diungkapkan informan (Emzir 300: 2010). Objek penelitian ini adalah informan. Penelitian ini berfokus pada penyedia informasi tentang kualitas informasi yang diberikan oleh penyedia informasi, daripada jumlah penyedia informasi yang berpartisipasi dalam penelitian. Penyedia informasi penelitian tersebut di atas dianggap mampu dan layak memberikan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian ini.

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data

sekunder yaitu:

### **1. Data Primer**

Data mentah mengacu pada data yang diperoleh secara langsung (tanpa melalui perantara) dari pihak yang berkompeten melalui praktik wawancara. Peneliti langsung mewawancarai informan. Data asli adalah data yang diperoleh melalui survei lapangan dengan menggunakan semua metode pengumpulan data asli (Kuncoro, 2009: 148). Data mana yang bisa berasal dari data observasi dan wawancara. Hasil wawancara yang diberikan oleh BNI Syariah KC Makassar terkait untuk memastikan keakuratan data yang diperoleh.

### **2. Data Sekunder**

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder, yang diperoleh melalui perantara berupa jurnal atau peraturan pemerintah, serta berita tentang isu-isu terkait. Data tersebut dapat digunakan sebagai pedoman untuk memahami data dan dokumen penelitian. Data dikumpulkan oleh lembaga pendata dan dirilis ke komunitas pengguna data (Kuncoro, 2009: 148). Untuk memperoleh makna atau kejelasan terhadap kenyataan, data yang diperoleh akan dideskripsikan. Data diperoleh dari literatur terkait dengan materi yang akan dibahas, baik berupa laporan kinerja, laporan tahunan, buku, terbitan berkala, surat kabar, maupun data yang diperoleh dari sumber lain yang mendukung penelitian ini.

### ***D. Teknik Pengumpulan Data***

Dalam teknik pengumpulan data peneliti menggunakan beberapa teknik, antara lain:



## **1. Wawancara**

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan secara lisan meminta informasi kepada subjek (Indriantoro, 2002: 152). Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara dengan BNI Syariah terkait dengan pengajuan akad musyarakah mutanaqisah dan pengajuannya untuk pembiayaan perumahan syariah yang termasuk di BNI Syariah cabang Makassar.

## **2. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan teknik untuk memperoleh data dari dokumen-dokumen antara lain buku, risalah rapat, makalah, peraturan, pengumuman, catatan harian, dll (Arikunto, 2006: 135). Sumber data / dokumen yang diperoleh dalam penelitian ini antara lain situs resmi Bank Nasional Indonesia Islam, catatan, rekaman audio dan brosur.

## **3. Metode Observasi**

Observasi adalah metode pengamatan langsung atas transaksi kegiatan akad Musharraka dan pelaksanaan akad dengan pembiayaan syariah di BNI Syariah Cabang Makassar.

## **4. Studi Kepustakaan**

Peneliti menggunakan teknik literatur ini untuk mengumpulkan data dari dokumen, buku, dan data lain yang berkaitan dengan kasus tersebut. Dalam hal ini peneliti memperoleh data dari dokumen-dokumen yang diberikan pihak bank mengenai akad musharraka dan pembiayaan perumahan syariah, serta buku-buku yang berkaitan dengan subjek tersebut.

### **E. Informan Penelitian**

Penyedia informasi dalam penelitian kualitatif adalah penyedia informasi yang memahami informasi objek penelitian. Informan yang dipilih harus memiliki standar yang sesuai dengan kebutuhan informasi agar informasi yang diperoleh bermanfaat untuk penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti mengidentifikasi informan yang terlibat penuh dalam manajemen pemasaran di BNI Syariah cabang Makassar. Peneliti memilih informan berdasarkan kebutuhan penelitian yaitu informan yang terlibat penuh dan aktif terlibat dalam manajemen pemasaran di BNI Syariah cabang Makassar.

Sampel pada penelitian ini hanya mengambil 7 orang yaitu Direktur dan Karyawan BNI Syariah Kantor Cabang Makassar sebagai informan yang dianggap memenuhi kriteria penelitian ini, dari populasi yang berjumlah 52 orang Ketua dan Karyawan BNI Syariah Kantor Cabang Makassar. Informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

**Tabel 3.1 Informan Penelitian**

No	Jabatan	Instansi	Nominal
1.	Back Office Head	BNI syariah Kantor Cabang Makassar	1
2.	Sales Officer	BNI syariah Kantor Cabang Makassar	1
3.	Consumer Processing Head	BNI syariah Kantor Cabang Makassar	1

### **F. Instrumen Penelitian**

Instrumen dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri. Peneliti memberikan informasi yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan permasalahan

dalam penelitian ini. Alat penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati. Alat yang peneliti gunakan dalam melakukan penelitian antara lain:

1. Handpone
2. Alat Tulis
3. Daftar Pertanyaan
4. Buku jurnal dan Referesi lainnya

#### **G. Model Analisis Data**

Analisis data kualitatif bertujuan untuk menganalisis proses berlangsungnya fenomena sosial dan memperoleh suatu gambaran yang tuntas terhadap proses tersebut serta menganalisis makna yang ada dibalik informasi, data, dan proses suatu fenomena sosial itu (Bungin, 2007:161). Data yang diperoleh dianalisis untuk mengungkapkan makna dalam pandangan objek-subjek yang diteliti. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman. Miles dan Huberman menegaskan bahwa penelitian kualitatif terkumpul dari berbagai teknik pengumpulan data yang berbeda-beda, seperti interview, observasi, kutipan, dan sari dari dokumen, catatan-catatan melalui tape; terlihat lebih banyak lata-kata daripada angka-angka. Oleh karena itu, data tersebut harus diproses dan dianalisis sebelum digunakan (Yusuf, 2014: 407).

Proses analisis data yang dilakukan adalah: (1) mentranskripsikan rekaman hasil wawancara ke dalam tulisan; (2) *bracketing (epoche)*: membaca seluruh data (deskripsi) tanpa prakonsepsi; (3) tahap *horizontalization*: menginventarisasi pernyataan-pernyataan penting yang relevan dengan topik; (4) tahap *cluster of*

*meaning*: rincian pernyataan penting itu diformulasikan ke dalam makna, dan dikelompokkan ke dalam tema-tema tertentu serta menyisihkan pernyataan yang tumpang tindih dan berulang; (5) tahap deskripsi esensi: mengintegrasikan tema-tema ke dalam deskripsi naratif (Rahmawati, 2013). Miles dan Huberman mengemukakan tiga kegiatan dalam analisis data sebagai berikut.

### 1. Tahap Reduksi Data

Tahap reduksi data menunjuk kepada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, pemisahan dan transformasi data “mentah” yang terlihat dalam catatan tulisan lapangan yang berlangsung selama kegiatan penelitian dilaksanakan. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan (Sugiyono, 2014:336). Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan, seperti komputer, notebook, dan lain sebagainya.

### 2. Data Display

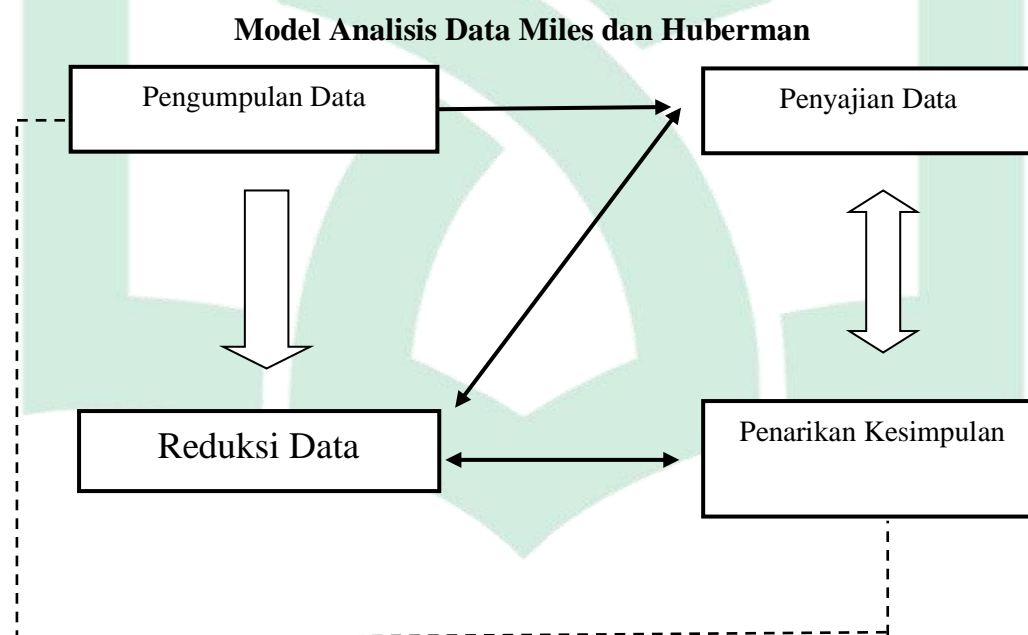
Data *display* yaitu kegiatan dimana data yang berupa kumpulan informasi telah tersusun dalam bentuk teks naratif dan kejadian atau peristiwa itu terjadi di masa lampau. Dengan adanya penyajian data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, mendapatkan gambaran yang jelas mengenai data keseluruhan dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

### 3. Kesimpulan/Verifikasi

Kesimpulan/verifikasi merupakan tahap akhir dalam analisis Miles dan Huberman. Kesimpulan menurut verifikasi oleh orang lain dalam bidang yang

diteliti, atau juga mengecek dengan data lain, namun perlu diingat bahwa menambah data, berarti perlu dilakukan lagi reduksi data *display* dan penarikan kesimpulan berikutnya. Pengolahan data kualitatif tidak akan menarik kesimpulan secara tergesa-gesa, tetapi secara bertahap dengan tetap memperhatikan perkembangan perolehan data. Oleh karena peneliti sebagai bagian dari instrumen penelitian, sehingga setiap data telah dicek keakuratan dan validitasnya.

**Gambar 3.1 Model Analisis Data Miles dan Huberman**



#### **H. Uji Keabsahan Data**

Sangat penting untuk memilih metode dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2013: 270), uji validitas data dalam penelitian kualitatif dibedakan menjadi 4 yaitu uji reliabilitas (validitas internal), transferabilitas (validitas eksternal), reliabilitas (reliabilitas) dan verifiable. Seks (objektivitas). Dalam penelitian ini hanya digunakan dua tes yaitu reliabilitas dan reliabilitas.



### 1. Uji Credibility ( Validitas Internal)

Dalam penelitian kualitatif dilakukan uji validitas internal, selama proses ini kemampuan peneliti dalam berinteraksi dengan responden dalam jangka waktu tertentu dan kemudian dilanjutkan untuk memastikan kredibilitasnya (Afianti, 2008). Kemudian menurut sumber data dan informasi dalam penelitian ini digunakan triangulasi. Triangulasi ini adalah teknik ini digunakan untuk menemukan pertemuan dari titik tengah data yang dikumpulkan untuk memeriksa dan membandingkan informasi.

- a. Triangulasi sumber data adalah mengekstraksi informasi dengan menerapkan berbagai metode pemilihan data dan sumber data. Misalnya saat melakukan wawancara dengan informan, bisa juga menggunakan sumber lain seperti dokumen tertulis, catatan resmi atau tulisan pribadi, gambar atau foto.
- b. Triangulasi teknis adalah penggunaan berbagai metode dan sumber untuk menggali kebenaran informasi. Misalnya, jika sumber data utama berupa laporan tahunan, maka peneliti dapat menambahkan sumber data lain, seperti berita. Melalui masing-masing metode tersebut, dapat diperoleh bukti atau data yang berbeda dan akan memberikan perspektif yang berbeda terhadap fenomena yang diteliti. Dalam pandangan ini, itu menumbuhkan pengetahuan untuk mendapatkan kebenaran.

### 2. Uji Dependabilitas (Reabilitas)

Uji reliabilitas dalam penelitian kualitatif adalah uji penelitian atau pertimbangan ilmiah. Masalah pokok yang didasarkan pada masalah reliabilitas

terkait dengan konsistensi hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang berbeda, namun menggunakan metode dan naskah wawancara yang sama (Afiyanti, 2008). Reliabilitas dapat dicapai dengan melakukan operasi terstruktur yang memungkinkan peneliti lain memperoleh hasil yang sama dalam penelitian serupa. Pengujian kesesuaian digunakan dalam pengujian reliabilitas, yang dapat diukur dengan memeriksa apakah naskah wawancara yang digunakan menghasilkan jawaban yang sesuai dengan topik dan soal yang diberikan.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum PT Bank BNI Syariah Makassar**

Krisis mata uang tahun 1997 membuktikan fleksibilitas sistem perbankan Islam. Tiga (tiga) pilar hukum Syariah yaitu keadilan, transparansi dan bunga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan sistem perbankan yang lebih berkeadilan. Sesuai Undang-Undang nomor 10 Oktober 1998 yaitu tanggal 29 April 2000, BNI Islamic Business Unit (UUS) didirikan yang didirikan di Yogyakarta, Malang, Karongan Utara, Yepara dan Banjarmasin. Ada 5 cabang. Selain itu, BNI UUS terus melakukan ekspansi ke 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu.

Selain itu, nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di cabang reguler BNI (office channel) yang memiliki kurang lebih 1.500 outlet di seluruh Indonesia. Dalam menjalankan bisnis perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap hukum Syariah. Majelis Islam (DPS) saat ini diketuai oleh KH. Groom Amin. Semua produk BNI Syariah telah lulus uji DPS agar sesuai dengan ajaran Islam.

Sesuai dengan Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41 / KEP.GBI / 2010 tanggal 21 Mei 2010, keputusan ini termasuk pemberian izin usaha kepada PT. Bank BNI Islam. Dalam rencana perusahaan BNI UUS tahun 2003, ditetapkan status UUS bersifat sementara dan akan dibatalkan sementara. Rencananya ditutup pada 2009. Rencana tersebut dilaksanakan oleh BNI Syariah

sebagai Bank Umum Syariah (BUS) pada 19 Juni 2010. Realisasi spin-off time pada bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal yang kondusif berupa pengawasan, yaitu berlakunya Undang-Undang Nomor 19 dan Undang-Undang Nomor 16 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) tahun 2008. 21 21st, 2008 tentang Perbankan Syariah. Selain itu, komitmen pemerintah terhadap pengembangan bisnis perbankan syariah semakin kuat, dan kesadaran akan keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat. Pada Juni 2014, BNI Syariah memiliki 65 cabang, 161 cabang, 17 kantor kasir, 22 mobile service vehicle, dan 20 payment point. BNI Syariah terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Bank BNI Syariah termasuk salah satu pelopor berdirinya dan berkembangnya Bank-bank Syariah di Indonesia karena Bank BNI Syariah merupakan Bank besar yang pertama membuka Unit Syariah.

## **2. Visi dan Misi PT. Bank BNI Syariah**

### **a. Visi**

Menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja

### **b. Misi**

- 1) Memberikan Kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan
- 2) Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah
- 3) Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor
- 4) Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah



5) Menjadi aturan tata kelola perusahaan yang amanah

### **3. Struktur Organisasi PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Makassar**

Struktur organisasi merupakan suatu susunan atau kerangka yang menunjukkan segenap fungsi-fungsi serta wewenang dan tanggung jawab dalam suatu organisasi. Struktur organisasi dimasukkan untuk memungkinkan adanya koordinasi antara semua satuan dan jenjang utama dalam pengambilan Keputusan.



#### 4. Tugas dan Tanggungjawab

##### a. *Branch Manager* (BM)

- 1) Memimpin dan bertanggung jawab penuh atas seluruh aktifitas kantor cabang syariah dan kantor pembantu syariah terutama dalam hal meningkatkan kualitas aset dan mutu layanan yang unggul terhadap nasabah, pengembangan dan pengendalian usaha serta pengelolaan biaya administrasi cabang sehingga dapat memberikan kontribusi laba yang nyata terhadap BNI.
- 2) Bertanggung jawab penuh dalam membina dan mengembangkan pegawai Cabang Syariah dan Kantor Cabang Syariah untuk meningkatkan kinerja dan kualitas kerja pegawai.
- 3) Bertanggung jawab sepenuhnya atas pelaksanaan fungsi manajemen secara optimal melalui pembentukan komite-komite yang melibatkan kantor cabang syariah dan kantor cabang pembantu syariah secara berkesinambungan sehingga berjalan dan berfungsi secara efektif.
- 4) Memimpin dan berpartisipasi aktif dalam pengembangan produk BNI Syariah dalam implementasi office channel cabang regular yang dikelolanya.
- 5) Sesuai ketentuan yang berlaku di cabang hukum Syariah dan kantor cabang hukum Syariah, memimpin dan bertanggung jawab penuh atas penerapan prinsip "Know Your Customer" (KYC).

##### b. *Branch Internal Controller* (BIC)

- 1) Pengawasan langsung dan berperan aktif dalam pengawasan / pemeriksaan transaksi keuangan dan rekening.
- 2) Melakukan pemeriksaan khusus / mendadak pada berbagai kegiatan sehari-hari / pengelolaan cabang.
- 3) Menyiapkan laporan kerja kepala cabang dan departemen

c. *Operasional Manager* (OM)

- 1) Mengupayakan pelayanan terbaik dengan mengikuti prosedur yang berlaku, memimpin, membina, mengembangkan dan memikul tanggung jawab penuh atas semua aktivitas layanan nasabah cabang Syariah
- 2) Memimpin dan berperan aktif dalam pengawasan unit yang berada di bawah kepengurusannya, dan memastikan bahwa hasil audit (internal / eksternal) baik / ditingkatkan sesuai dengan rencana perbaikan / penyempurnaan / rekomendasi yang diberikan oleh auditor.
- 3) Memastikan manual dan alat promosi terpasang dengan rapi dan lengkap sesuai standar BNI Syariah.
- 4) Memimpin dan mengelola aktivitas terkait produk dana BNI Syariah yang dilakukan oleh provider dan asisten bagian customer service.

d. *Customer Services Head* (CSH)

- 1) Memberikan informasi mengenai produk reksa dana BNI Syariah, persyaratan pembukaan rekening dan memberikan pertanyaan kepada nasabah tentang transaksi atau penyelesaian saldo.
- 2) Mengelola dan mengalokasikan rekening giro pelanggan secara langsung

atau melalui kurir / surat.

- 3) Menyediakan buku cek, mengelola formulir BNI Islami dan manajemen produk / layanan.
- 4) Memperbaiki / menyempurnakan hasil audit.
- 5) Membuat laporan giro wadiah BI, tabungan mudharabah dan deposito tetap.
- 6) Teller

- 1) Melayani berbagai transaksi tunai / tunai, kliring transfer simpanan, guna memberikan layanan transaksi keuangan terbaik bagi nasabah.
- 2) Kegiatan layanan terkait layanan / transaksi produk yang dikelola oleh kantor besar atau pihak ketiga lainnya. Laporan transaksi telah memenuhi standar layanan BNI Syariah.
- 3) Pastikan keakuratan setiap transaksi

e. Customer Service

- 1) Memasarkan dana konsumen untuk mengintervensi dan menjual silang pelanggan dan pelanggan yang sudah ada
- 2) Proses pembukaan dan penutupan rekening giro / tabungan / deposito tetap
- 3) Menerapkan prinsip-prinsip AML dan CFT

f. *Financing Administration Head*

- 1) Menerapkan proses Cek BI untuk semua departemen pembiayaan cabang
- 2) Persiapan kontrak pembiayaan
- 3) Prosedur kendala pembiayaan
- 4) Menyiapkan urutan pembiayaan



- 5) Proses manajemen keuangan (daftar periksa integritas dokumen terkait keuangan dan proses pembayaran asuransi)
- 6) Memantau file yang akan diperoleh
- 7) Proses penyimpanan dokumen pembiayaan dan dokumen jaminan pembiayaan
- 8) Mengelola laporan kepada badan pengatur terkait data debitur
- 9) Menjaga hubungan dengan notaris

*g. Administration Assistant*

- 1) Pengelolaan laporan keuangan dan kebenaran pembukuan transaksi-transaksi cabang
- 2) Pengelolaan administrasi dan data kepegawaian cabang
- 3) Pengelolaan urusan pengadaan cabang dan urusan umum lainnya
- 4) Pengelolaan kepegawaian penunjang (satuan pengamanan, supir, pelayanan, jaga malam, dll ) cabang
- 5) Usulan penambahan/perubahan/update user CS, SCO, HRIS dan Sistem Lainnya.

*i. Back Office Head (BOH)*

- 1) Mengelola pengelolaan pembiayaan dan portofolio pembiayaan
- 2) Mengawasi proses pendanaan
- 3) Cetak Surat Keputusan Pembiayaan (SKP)
- 4) Mempersiapkan proses penandatanganan SKP
- 5) Berperan aktif dalam implementasi program AML (anti pencucian uang) dan PPT (pencegahan pendanaan terorisme) di cabang.

j. Operational Assistant :

- 1) Pembukuan transaksi cabang
- 2) Melakukan proses transaksi uang
- 3) Pengelolaan daftar hitam nasabah
- 4) Penyelesaian daftar pos terbuka
- 5) Proses pembukaan Garansi Bnak, L/C dan SKBDN
- 6) Proses permohonan gadai/kepemilikan emas dan CCF
- 7) Input dan pemantauan rekening pembiayaan, termasuk perubahan data rekening dan jaminan
- 8) Proses transaksi pencairan pembiayaan, pendebitan angsuran dan pelunasan

k. General Affair Head (GAH)

- 1) Mengelola sistem otomasi di kantor cabang dan kantor layanan
- 2) Mengelola kebenaran dan sistem transaksi keuangan cabang hukum Syariah dan cabang hukum Syariah.
- 3) Mengelola laporan harian sistem cabang syariah dan cabang syariah.
- 4) Mengendalikan transaksi pembukuan cabang hukum Syariah dan cabang hukum Syariah
- 5) Laporan pengelolaan cabang Syariah
- 6) Membantu melengkapi hasil survei SPI dan BQA
- 7) Secara aktif berpartisipasi dalam kelompok kerja khusus panitia yang terdiri dari cabang dan pimpinan dinas
- 8) Mengelola dokumen dan database kepegawaian cabang

9) Mengelola dan menyiapkan (menggabungkan) catatan kehadiran dan keberangkatan karyawan

10) Mengkoordinasikan penyusunan rencana kerja dan anggaran cabang

1. *Sme Financing Head* (SFH)

1) Memasarkan semua produksi ritel dan produk keuangan konsumen (kecuali Rahn)

2) Memeriksa kelengkapan dokumen permohonan pembiayaan produksi eceran dan pembiayaan konsumen

3) Melaksanakan aktivitas penjualan croos produk syariah BNI lainnya

4) Berperan aktif dalam menyelesaikan hasil audit internal dan eksternal BNI Syariah

m. *SME Account Officer* (SAO)

1) Mengelola administrasi back office transaksi delegasi pembiayaan dan jenis lainnya.

2) Melaksanakan entry transaksi keuangan secara kliring.

3) Mengelola komunikasi cabang.

4) Menyelesaikan transaksi DPK ( Dana Pihak Ketiga ).

n. *Sales Head* (SH)

1) Kumpulkan dan verifikasi data

2) Melakukan transaksi dan menjamin plot

3) Melakukan analisis keuangan (BFM / skor analis), merumuskan rekomendasi dan membuat keputusan keuangan

o. Sales Officer

- 1) Mentoring pemasaran produk pembiayaan konsumen
- 2) Pembinaan hubungan, pemantauan perkembangan dan aktivitas cross/up selling kepada nasabah
- 3) Pengelolaan aktivitas pemasaran yang dilakukan petugas Sales Assistant & Direct Sales

p. *Funding Officer (FO)*

- 1) Pemasaran produk dana/jasa kepada nasabah institusi dan perorangan sesuai limit dan ketentuan
- 2) Pembinaan hubungan, pemantauan perkembangan dan aktivitas cross/up selling kepada nasabah. Khususnya nasabah institusi & kejasama lembaga

q. *Funding Assistant I (FA)*

- 1) Menjual produk dana kepada nasabah individu berdasarkan kuota dan izin
- 2) Bangun hubungan, pantau perkembangan dan aktivitas cross / up-sell ke pelanggan. Khusus untuk klien institusi dan kerjasama institusi

r. *Consumer Financial Head (CPH)*

- 1) Menyiapkan rencana kerja / anggaran kegiatan pemasaran dana sesuai dengan pedoman yang berlaku
- 2) Mengadakan / menghadiri pertemuan dengan pelanggan / prospek
- 3) Pelaksanaan prosedur pengawasan dan rencana kerja pemasaran dana
- 4) Pengelolaan kegiatan pemasaran dana

s. *Consumer Processing Assistant*

- 1) Memasarkan dan mengelola pembiayaan standart.
- 2) Membina hubungan dan memantau aktifitas nasabah *wholesale* dan *middle*.

- 3) Membantu mengelola produk dan jasa perbankan, penelitian ekonomi daerah dan menyusun peta bisnis.

*t. Collection Assistant*

- 1) Mengumpulkan dan memproses proposal penyelamatan pembiayaan konsumen dengan kolektibilitas kategori 1 dan 2, termasuk agunan tanpa skor.
- 2) Proses pengalihan pengelolaan klien consumer wealth management kepada penanggung jawab remediasi dan remediasi sesuai ketentuan yang berlaku
- 3) Pembiayaan konsumen tertagih yang disarankan oleh R3 1 dan 2

*u. Recovery & Remedial Division (RRD)*

- 1) Pantau proses penagihan dan pantau likuidasi kewajiban pembiayaan
- 2) Periksa laporan kunjungan lokal / memo telepon tentang hasil penyelesaian keuangan
- 3) Berperan aktif dalam menyelesaikan hasil audit internal dan eksternal BNI Syariah.

*v. Recovery Remedial Head (RRH)*

- 1) Secara aktif mendukung / mendukung jalannya rencana peningkatan budaya pelayanan
- 2) Memimpin dan berperan aktif dalam penyelesaian hasil audit internal dan eksternal BNI Syariah

*w. Recovery & Remedial Officer*

- 1) Aktivitas collection kepada nasabah pembiayaan dengan kategori



kolektibilitas 3,4,5 & Hapus Buku (HB)

- 2) Proses usulan penyelamatan nasabah pembiayaan dengan kategori kolektibilitas 3,4,5
- 3) Proses usulan dan eksekusi penyelesaian nasabah dengan kategori kolektibilitas 3,4,5, & Hapus Buku (HB)
- 4) Proses usulan Hapus Buku nasabah pembiayaan dengan kategori kolektibilitas 3,4,5

#### x. Recovery & Remedial Assistant

- 1) Kegiatan penagihan yang memberikan pembiayaan bagi nasabah yang kolektibilitasnya 3, 4, 5 dan write-off (HB)
- 2) Proses pengusulan nasabah pembiayaan simpanan dengan kategori terpulihkan 3, 4, dan 5
- 3) Proses penawaran dan pelaksanaan penyelesaian pelanggan dengan kategori penagihan 3, 4, 5 dan hapus buku (HB)
- 4) Proses pembiayaan yang diusulkan untuk nasabah dengan kategori terpulihkan 3, 4, dan 5

#### y. Administration Assistant (ADA)

- 1) Sistem otomasi manajemen pada cabang hukum Syariah.
- 2) Kebenaran dan sistem pengelolaan transaksi keuangan Islam dan cabangnya
- 3) Mengelola laporan harian sistem dan cabang cabang Islam
- 4) Transportasi dan manajemen umum serta kearsipan.

## 5. Jenis – Jenis Produk PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Makassar

BNI Syariah telah melaksanakan hampir semua kegiatan usaha yang diatur dalam anggaran dasar perusahaan. Produk dan layanan BNI Islamic Bank antara lain:

### a. Produk Simpanan

#### 1) Tabungan BNI iB Hasanah

Menggunakan biaya yang dihemat oleh kontrak Mudraba atau Wadia untuk memberikan berbagai kemudahan bagi pelanggan Wadia perorangan dan non-perorangan dalam rupiah.

#### 2) Tabungan BNI iB Hasanah Mahasiswa

Uang yang disimpan Penggugat atau akad Wadia yang diperoleh dari mahasiswa Universitas Negeri / Perguruan Tinggi Swasta (PTN / PTS) yang bekerjasama dengan BNI Syariah dapat memenuhi kebutuhan pembayaran SPP dan / atau kebutuhan lainnya.

#### 3) Tabungan BNI iB Hasanah (Pegawai/Anggota)

Tabungan yang diperoleh pegawai atau anggota perusahaan / lembaga / asosiasi / organisasi profesi yang bekerjasama dengan BNI Syariah melalui penandatanganan penggugat atau akad wadi.

#### 4) Tabungan BNI iB Hasanah (Classic)

Hemat biaya dengan menandatangani Perjanjian Masyarakat Adat untuk menampung jaminan tunai / setoran niat baik dari setiap pelanggan penerbit Hasanah Classic Card.

#### 5) Tabungan BNI Bisnis iB Hasanah

Penghematan dilakukan dengan menandatangani perjanjian Mudraba atau Wadia, termasuk rincian mutasi debit dan kredit di buku tabungan, dan bagi hasil yang lebih kompetitif untuk nasabah individu dan non-individu.

6) Tabungan BNI Prima iB Hasanah

Penghematan biaya melalui kesepakatan yang dicapai antara Mudalaba dan Wadiah, perjanjian ini memberikan nasabah individu kaya dengan berbagai kemudahan dan fasilitas, dan berbagi keuntungan yang lebih kompetitif dengan kemudahan dan pendapatan lainnya.

7) BNI Tabunganku iB Hasanah

Tabungan nasional ditambah akad Wadia dan sejumlah kecil simpanan tabungan, maka menabung sudah menjadi kebiasaan masyarakat.

8) Tabungan BNI Tapenas iB Hasanah

Menurut Perjanjian Mudraba yang diatur oleh hukum Syariah, simpanan tetap disediakan untuk rencana masa depan dan setoran bulanan disediakan.

Membantu membuat rencana masa depan seperti rencana liburan, ibadah umrah, pendidikan ataupun rencana masa depan lainnya.

9) Tabungan BNI Baitullah iB Hasanah

Rencana DPRK dan Umrah mengelola tabungan melalui akad mudrabarah atau wadiah dan melalui sistem setoran gratis atau bulanan sesuai dengan prinsip syariah. Digunakan sebagai cara membayar biaya penyelenggaraan DPRK berkala dan khusus (BPIH). Produk tersebut dilengkapi dengan kartu haji Indonesia dan kartu umroh yang dapat digunakan sebagai kartu untuk transaksi belanja dan tarik tunai di Tanah Suci, sehingga mengurangi

kebutuhan untuk membawa uang tunai.

10) Tabungan BNI Tunas iB Hasanah

Tabungan disediakan untuk anak-anak dan pelajar di bawah usia 17 tahun melalui Perjanjian Wadia.

11) Tabungan BNI Simple iB Hasanah

Menabung dengan memberikan akad wadiah bagi siswa di bawah usia 17 tahun, persyaratannya sederhana dan mudah dilaksanakan serta memiliki ciri-ciri menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

12) Tabungan BNI iB Dollar Hasanah

Menurut tabungan yang dikelola oleh Perjanjian Mudraba, perjanjian tersebut memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah individu dan non-individu dalam mata uang dolar AS.

13) BNI Giro iB Hasanah

Penarikan dana pihak ketiga yang dikelola melalui akad mudharabah atau akad wadiah dapat sewaktu-waktu ditarik dengan menggunakan cek, bilyet giro, cara pembayaran lainnya, atau mendukung usaha pribadi dan non perseorangan melalui pembukuan.

14) BNI Deposito iB Hasanah

Investasi waktu dikelola untuk klien individu dan perusahaan di bawah Perjanjian Guderaba.

b. Produk Pembiayaan Konsumer

1) Pembiayaan BNI Griya iB Hasanah

Berdasarkan prinsip Murabahah (jual), ini adalah fasilitas keuangan bagi

individu untuk membeli, membangun, merenovasi rumah (termasuk toko, apartemen, gedung perkantoran, apartemen, dll.), Dan membeli tanah dan akta dengan angsuran tetap. Perumahan, hingga akhir masa pembiayaan, agar memudahkan nasabah dalam mengelola keuangan.

- 2) Pembiayaan BNI Griya *Musyarakah Mutanaqisah* (Griya-MMQ) iB Hasanah

Menggunakan konsep kemitraan kepemilikan rumah antara nasabah dan bank, untuk menyediakan pembiayaan konsumen bagi anggota masyarakat untuk pembelian rumah atau tempat tinggal, kemitraan bersama-sama menyerahkan dana mereka, membeli properti melalui kontrak Musharraka, dan kemudian nasabah Setuju untuk menyewa hasil properti melalui metode berikut: akad ijarah.

- 3) Pembiayaan BNI Oto iB Hasanah

Menurut prinsip Murabahah, ini adalah alat pembiayaan yang diberikan kepada perorangan untuk pembelian kendaraan bermotor.

- 4) Pembiayaan BNI Rahn Emas iB Hasanah

Ini adalah solusi bagi nasabah yang membutuhkan dana cepat dengan menggunakan sistem penjaminan berupa emas, batangan dan perhiasan serta memiliki proses pengelolaan dan persetujuan yang cepat dan mudah.

- 5) Pembiayaan BNI Emas iB Hasanah

Kontrak Murabahah digunakan untuk memberikan fasilitas pembiayaan atas kepemilikan emas logam mulia dengan angsuran tetap bulanan.

- 6) Pembiayaan BNI Multiguna iB Hasanah



Alat pembiayaan konsumen yang disediakan kepada masyarakat untuk kebutuhan konsumen dalam melakukan pembelian barang sesuai dengan prinsip hukum Syariah atau penggunaan jasa agunan berupa aktiva tetap.

7) Pembiayaan BNI Fleksi iB Hasanah

Pembiayaan konsumsi bagi perusahaan atau karyawan yang bekerja sama dengan organisasi Islam untuk membeli barang atau menggunakan jasa sesuai dengan hukum Syariah.

8) Pembiayaan BNI Cash Collateral Financing iB Hasanah

Pembiayaan dilakukan dengan menjamin dana nasabah berupa deposito, tabungan dan giro yang diterbitkan oleh BNI Syariah.

9) BNI Mikro 2 iB Hasanah

Pembiayaan bagi pengusaha mikro, dengan batasan Rp5.000.000 hingga Rp50.000.000, digunakan untuk menyediakan dana untuk pembelian barang modal kerja, investasi produktif, dan pembelian komoditas atau keperluan konsumsi lainnya.

10) BNI Mikro 3 iB Hasanah

Pembiayaan bagi pengusaha mikro, dengan batasan Rp50.000.000 sampai dengan Rp500.000.000, digunakan untuk mendanai pembelian modal kerja, investasi produktif, dan pembelian barang atau keperluan konsumen lainnya.

11) BNI *Rahn* Mikro

Pembiayaan *Rahn* bertujuan untuk memenuhi modal komersial /produktif, biaya pendidikan, kesehatan dan kebutuhan konsumen lainnya.

## 12) BNI Griya Swakarya iB Hasanah

BNI Griya Swakarya iB Hasanah adalah proses dimana bank pertama kali benar-benar membeli aset / barang, kemudian aset tersebut akan diberikan nilai tambah (renovasi / pengembangan), kemudian dijual atau disewakan kepada pembeli / penyewa (end user). Kartu iB Hasanah adalah sejenis Kartu pembiayaan dapat digunakan sebagai kartu kredit sesuai dengan prinsip syariah yaitu memiliki sistem penghitungan biaya yang tetap, adil, transparan dan kompetitif tanpa perlu menghitung bunga.

### c. Produk pembiayaan komersial

#### 1) Pembiayaan BNI Wirausaha iB Hasanah

Alat pembiayaan ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan (modal kerja dan investasi) perusahaan produktif sesuai dengan prinsip hukum Syariah.

#### 2) Pembiayaan BNI Linkage Program iB Hasanah

BNI Islamic Republic, sebagai alat pembiayaan bagi pemegang dana, mengalokasikan pembiayaan kepada lembaga keuangan syariah (LKS) dalam bentuk eksekusi, seperti BMT, BPRS, KJKS, dll, kemudian disalurkan kepada end user (mikro, kecil dan menengah syariah). Pengusaha Prancis). Kerja sama dengan LKS bisa dilakukan secara langsung atau melalui instansi.

#### 3) Pembiayaan Koperasi Karyawan/ Koperasi Pegawai iB Hasanah

Fasilitas pembiayaan mudharabah, dimana BNI Syariah sebagai pemilik dana mengalokasikan pembiayaan dengan metode pelaksanaan kepada Koperasi Pegawai (Kopkar) / Koperasi Pegawai (KOPEG), kemudian

membimbingnya kepada pengguna akhir atau pegawai sesuai dengan ajaran Islam.

4) Pembiayaan Usaha Besar iB Hasanah

Pembiayaan syariah untuk keperluan produksi (modal kerja dan investasi) diberikan kepada badan hukum menengah dan besar dalam bentuk perisai dan valuta asing.

5) Pembiayaan BNI Sindikasi iB Hasanah

Pembiayaan yang diberikan oleh BNI Syariah dan bank lain digunakan dengan menggunakan syarat dan ketentuan serta dokumen untuk pengajuan proyek / bisnis yang sangat besar kepada semua peserta organisasi bersama dan dikelola oleh agen yang sama.

6) Pembiayaan *Multifinance* BNI iB Hasanah

Mengalokasikan pembiayaan langsung dengan moda eksekusi ke bisnis perusahaan multi-keuangan yang sesuai dengan hukum Syariah di bidang perusahaan keuangan.

7) Pembiayaan BNI Griya Konstruksi iB Hasanah

Memberi kepada pengembang pembiayaan produktif untuk pembangunan perumahan dan / atau fasilitas umum / sosial, dan dilarang menggunakannya secara langsung / tidak sesuai dengan prinsip Islam untuk pengadaan dan / atau pembuangan tanah.

8) Anjak Piutang iB Hasanah

Layanan transfer piutang, termasuk letter of credit dan non-letter of credit, layanan transfer piutang, termasuk letter of credit dan non-letter of credit

dari perusahaan / penjual ke BNI Syariah, dan kemudian dari bank penerbit atau debitur (partner perusahaan / Pembeli) untuk menagih piutang). Hal ini dapat disertai dengan perangkat pembiayaan perusahaan (pelanggan) jangka pendek yang dirancang untuk memberikan bantuan piutang dalam jumlah tertentu untuk kebutuhan likuiditas perusahaan berdasarkan prinsip Syariah.

#### 9) Penjaminan iB Hasanah

Dana bantuan yang diberikan kepada mitra perusahaan diberikan oleh jaminan yang diberikan oleh bank kepada mitra perusahaan. Apabila mitra badan hukum tidak dapat melaksanakan kewajiban kepada badan hukum, bank akan memberikan dana keringanan kepada mitra badan hukum dan langsung membayarnya kepada badan hukum sesuai dengan prinsip hukum Islam.

#### 10) Pembiayaan kepada Penyelenggaraan Haji Khusus iB Hasanah

Untuk pembiayaan modal kerja khusus penyelenggara Hao Ha (IPIHK) atau biro perjalanan.

### **B. Hasil**

#### **1. Strategi Pemasaran produk Griya iB Hasanah pada BNI Syariah Kantor Cabang Makassar**

##### **a. Strategi Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen maupun konsumen potensial. Dalam menghadapi pasar sasaran yang



ada, perbankan menghadapi banyak kesulitan seperti munculnya bank – bank baru, pembaharuan teknologi, kemudahan bertransaksi dan sebagainya. Untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah, stabilitas dan kemampuan laba, Oleh karena itu, BNI Syariah cabang Makassar telah merumuskan strategi pemasaran dan langkah pemasaran untuk mempromosikan produk KPR Syariah Griya iB Hasanah agar dapat mengikuti persaingan pasar.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh BNI Syariah Cabang Makassar dalam memasarkan produk KPR menggunakan bauran pemasaran berupa 7P yaitu Product, Price, Place, Promotion, People, Proses, dan Physical Evidence.

- 1) Product (Produk) merupakan unsur terpenting dalam pemasaran oleh karena itu agar produk yang dibuat dapat diterima dipasaran, maka penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas, keunggulan dan kelebihan jika dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan pesaing dan yang sesuai dengan keinginan nasabah agar dapat menarik calon nasabah baru atau mempertahankan nasabah lama. Oleh karena itu BNI Syariah Kantor Cabang Makassar mengeluarkan salah satu produk unggulan yaitu produk Griya iB Hasanah yang merupakan produk pembiayaan konsumtif yang ditawarkan kepada anggota masyarakat untuk yang ingin membeli, merenovasi sesuai dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar angsuran oleh nasabah. KPR Griya iB Hasanah merupakan produk yang dalam pelaksanaannya menggunakan akad *Murabahah* dan *Musyarakah Mutanaqisah*. Pembiayaan akad Murabahah yaitu jual beli barang sesuai harga asal dengan tambahan keuntungan sesuai yang di sepakati. Sedangkan



untuk pembiayaan pada akad *Musyarakah Mutanaqisah* ini nasabah dan bank saling berkontribusi dana untuk membeli rumah atau aset, karena dana yang digunakan merupakan dana gabungan dari hasil kontribusi antara nasabah dan pihak bank. Maka mengenai kepemilikan aset tersebut juga dimiliki oleh kedua belah pihak yang apabila nasabah melakukan angsuran maka perlahan – lahan hak kepemilikan pihak bank akan berkurang dan pada akhir pembiayaan nanti asetnya akan menjadi hak milik penuh oleh nasabah.

Selama proses berjalan, bank dapat menyewakan aset kepada nasabah sesuai porsi kepemilikan.

“Untuk saat ini produk Griya iB Hasanah menggunakan akad murabahah masih jauh lebih tinggi dibandingkan akad *Musyarakah Mutanaqisah* namun selama beberapa tahun dsri awal dijalankannya akad *musyarakah* sudah menarik perhatian nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Makassar dimana semakin berjalannya waktu peningkatannya akan semakin bertambah, kami juga senantiasa mengikuti tren yang sedang berkembang dimasyarakat dengan adanya produk *Mobile Banking* (wawancara dengan Ibu Febriyani Nuryamin selaku *Back Office Head* BNI Syariah pada 21 September 2020 pukul 16.54)”.

Persyaratan umum Griya iB Hasanah Bank BNI Syariah:

1. Pemohon harus berusia minimal 21 tahun, dan saat usia maksimal dibayar lunas.
    - a. Karyawan berusia 55 tahun (usia pensiun)
    - b. Pengusaha dan profesional selama 60 tahun.
  2. Karyawan / wiraswasta / profesional, minimal dua tahun bekerja.
  3. Memiliki penghasilan tetap dan mampu mencicil.
  4. Sesuai dengan syarat penilaian bank.
- 2) Price/Harga merupakan variabel atau faktor penting dalam bauran pemasaran yang dialokasikan oleh suatu perusahaan. Dari keempat variabel dalam

bauran pemasaran, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Pada Produk Griya iB Hasanah penentuan harga sangat penting karena dengan penentuan inilah yang menjadi pertimbangan calon nasabah mengambil atau tidaknya pembiayaan pada BNI Syariah Kantor Cabang Makassar. Menurut hasil wawancara dengan informan ibu Andi Kardita Safitri selaku Sales Officer BNI Syariah Kantor Cabang Makassar

“Dalam strategi harga BNI Syariah selain dapat bersain dengan harga, juga memberikan komitmen untuk mewujudkan impian masyarakat dalam memiliki rumah idaman yang tentram dan sesuai prinsip syariah juga memberikan lima keunggulan produk BNI Griya iB Hasanah yaitu bebas biaya admin, bebas biaya appraisal, bebas biaya provisi, bebas denda keterlambatan dan bebas riba (5B). Dalam produk Griya iB Hasanah dengan akad *Musyarakah Mutanaqisah* sangat mudah di proses serta pengajuannya juga cepat serta uang muka untuk pengajuan fasilitas ini sesuai dengan ketentuan *Financing to value* (FTV) Bank Indonesia (Wawancara dengan informan ibu Andi Kardita Safitri selaku Sales Officer BNI Syariah Kantor Cabang Makassar pada 22 September 2020 pukul 16.30)”

**Tabel 4.1 *Financing To Value* (FTV) griya iB Hasanah akad *Musyarakah Mutanaqisah***

Plafond (Rp)	Angsuran Rp./Bulan		
	5 Tahun	10 Tahun	15 Tahun
<b>100.000.000</b>	2.156.667	1.377.500	1.158.889
<b>150.000.000</b>	3.235.000	2.066.250	1.738.333
<b>200.000.000</b>	4.313.333	2.755.000	2.317.778
<b>250.000.000</b>	5.391.667	3.443.750	2.897.222

<b>300.000.000</b>	6.470.000	4.132.500	3.476.667
<b>350.000.000</b>	7.548.333	4.821.250	4.056.111
<b>400.000.000</b>	8.626.667	5.510.000	4.635.556
<b>450.000.000</b>	9.705.000	6.198.750	5.215.000
<b>500.000.000</b>	10.783.333	6.887.500	5.794.444

- 3) Place/Tempat, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting, dalam menentukan lokasi kantor cabang atau kantor kas dalam penentuan tempat bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju yang sesuai dengan *core business* dari perusahaan. Dengan penentuan lokasi yang strategis nasabah dapat dengan mudah menjangkau lokasi tersebut.

”Posisi kantor BNI Syariah Makassar meskipun tidak berada ditengah kota namun bisa dikatakan kalau lokasinya strategis karena berada dekat dengan perumahan dan ruko yang menjadi partner dalam melakukan pembiayaan dan sarana umum pun banyak berlalu lalang sehingga sangat mudah dijangkau nasabah(Wawancara dengan informan ibu Andi Kardita Safitri selaku Sales Officer BNI Syariah Kantor Cabang Makassar pada 22 September 2020 pukul 16.30)”

- 4) Promotion/Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi perusahaan. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Menurut hasil wawancara dengan informan ibu Andi Kardita Safitri

selaku Sales Officer BNI Syariah Kantor Cabang Makassar

“Dengan melakukan promosi calon nasabah juga lebih cepat mengetahui informasi tentang produk KPR yang sedang dipromosikan sehingga dengan media promosi dapat menarik dengan cepat nasabah. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh BNI syariah Kantor Cabang Makasar yaitu melalui kegiatan promosi media cetak, media elektronik, *sales promotion*, publisitas dan *personal selling* (Wawancara dengan informan ibu Andi Kardita Safitri selaku Sales Officer BNI Syariah Kantor Cabang Makassar pada 22 September 2020 pukul 16.30)”

- 5) Peole/Manusia merupakan semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Dalam melayani nasabah pihak BNI syariah memiliki karyawan yang kompeten dibidangnya masing – masing, hal dapat dilihat dari pelayanan yang diberikan oleh karyawan BNI syariah sangat produktif. Menurut hasil wawancara dengan informan ibu Febriyani Nuryamin selaku

*Back Office Haed* BNI Syariah Kantor Cabang Makassar

“Kami etelah memastikan tenaga pemasar kami memiliki *skill marketing* yang baik dengan senantiasa memberikan pelatihan dan evaluasi. Dalam melayani nasabah karyawan kami harus mengetahui kebutuhan nasabah sehingga mampu menawarkan akad yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat (Wawancara dengan informan ibu Febriyani Nuryamin selaku *Back Office Haed* BNI Syariah Kantor Cabang Makassar pada 22 September 2020 pukul 16.30)”

- 6) Process/Proses merupakan Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti



pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

“Kami juga senantiasa menjaga keterbukaan dalam bertransaksi dengan nasabah dengan tetap menjaga kerahasiaan sehingga nasabah merasa aman dalam melakukan proses transaksi di BNI Syariah Makassar” (Wawancara dengan informan ibu Febriyani Nuryamin selaku *Back Office Haed* BNI Syariah Kantor Cabang Makassar pada 22 September 2020 pukul 16.30)

a. Tahap pengajuan produk pembiayaan Griya iB Hasanah

- 1) Nasabah mencari rumah yang di inginkan kemudian mendatangi kantor BNI Syariah Makassar atau BNI Syariah terdekat kemudian mengajukan pembiayaan dengan akad *Musyarakah Mutanaqisah* lalu nasabah dan bank mengidentifikasi properti yang ingin dibeli, setelah itu melengkapi data dan persyaratan serta ketentuan yang berlaku pada BNI Syariah Kantor Cabang Makassar kemudian Nasabah dan pihak Bank melakukan akad *Musyarakah Mutanaqisah*.
- 2) Nasabah menyalurkan dana senilai porsi modalnya (*hishshah*) dan nasabah menyetorkan dana senilai porsi modalnya (*hishshah*) sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan kesepakatan para pihak
- 3) Kemudian melakukan pembelian properti
- 4) Penyewaan aset *Musyarakah Mutanaqisah* sebagai objek usaha bersama yang dapat disewa sendiri oleh nasabah selaku konsumen penyewa (*mu'jir*) dengan membayar sewa (*ujrah*) yang hasilnya dibagi hasilkan antara bank dan nasabah sesuai nisbah yang disepakati
- 5) Pembayaran uang sewa (*ujrah*) oleh nasabah selaku konsumen penyewa (*musta'jir*) kepada kemitraan usaha yang dimiliki bersama (bank dan



nasabah) selaku pemberi sewa (*mu'jir*).

- 6) Pembagian hasil usaha penyewaan rumah berupa pendapatan antara bank dan nasabah sesuai *nisbah* bagi hasil,
  - 7) Pembayaran bagi hasil yang wajib disetorkan nasabah kepada bank pendapatan bagi hasil nasabah selaku nasabah mitra *Musyarakah Mutanaqisah* sebagai salah satu bagian sumber pembayaran angsuran yang harus dibayarkan untuk pengambilalihan porsi modal (*hishshah*) bank oleh nasabah
  - 8) Disamping membayar bagi hasil, nasabah setiap bulan juga membayar angsuran pokok untuk pengambilalihan porsi modal (*hishshah*) bank sampai dengan berakhirnya masa perjanjian pembiayaan *Musyarakah Mutanaqisah*, di mana seluruh aset *Musyarakah Mutanaqisah* menjadi milik penuh nasabah.
- 7) *Phisical Evidence*/Bukti Fisik merupakan Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya. menurut hasil wawancara dengan informan ibu Febriyani Nuryamin selaku *Back Office Haed* BNI Syariah Kantor Cabang
- ”Kami senantiasa menjaga interior dan tampilan kantor kami agar membuat nasabah nyaman dan aman dalam bertransaksi” (Wawancara dengan informan ibu Febriyani Nuryamin selaku *Back Office Haed* BNI Syariah Kantor Cabang Makassar pada 22 September 2020 pukul 16.30)”
- BNI Syariah Kantor Cabang Makassar sangat memperhitungkan sarana fisik

sebagai lokasi terjadinya transaksi nasabah. Sarana fisik berupa bangunan yang nyaman telah diberikan BNI Syariah Kantor Cabang Makassar, bangunan atau kantor yang besar dan cukup baik dan nyaman untuk para nasabah. Selain itu, kantor yang di desain secara rapi dengan nuansa serba putih dan orange menambah karakteristik bank, tata ruang kantor yang meliputi, ruang teller, ruang costumer service, ruang pembiayaan terletak di lantai 1, sedangkan di lantai 2 terdapat back office dan pemasaran , dan lantai 3 terdapat bagian umum. Sarana yang diberikan BNI Syariah Kantor Cabang Makassar sudah cukup membuat nasabah nyaman dalam bertransaksi dapat dilihat dari fasilitasnya yang sangat membuat nyaman sehingga nasabah yang selalu setia melakukan pembiayaan di BNI Syariah Kantor Cabang Makassar.

## **2. Implementasi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dalam meningkatkan Pembiayaan Griya iB Hasanah pada akad *Musyarakah Mutanaqisah***

Dalam pemasaran syariah, penjual syariah harus segera menaati hukum syariah dalam segala aktivitasnya sebagai pemasar. Mulai dari penerapan strategi pemasaran, pemesanan pasar (segmentasi), kemudian pemilihan pasar yang menjadi fokus (targeting), hingga pembentukan identitas korporat yang harus berakar pada kesadaran konsumen (positioning). Pemasaran Islam terdiri dari tiga strategi, yaitu segmentasi, penargetan dan positioning.

### **a. Segmentasi**

Strategi pemasaran diimplementasikan melalui STP (segmentation,

positioning, positioning), STP merupakan strategi awal yang harus ditentukan oleh pemasar ketika memasarkan produk, yaitu membagi konsumen menjadi beberapa objek yang serupa untuk menentukan konsumen sasaran. Melalui produk pembiayaan Griya iB Hasanah terbaik, tentukan segmentasi yang tepat untuk mencapai pemasaran kepemilikan pembiayaan perumahan. Segmentasi adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil. Pembagian kelompok pasar didasarkan pada kebutuhan, karakteristik dan perbedaan perilaku bauran pemasaran yang berbeda. Menurut hasil wawancara dengan informan ibu Andi Kardita Safitri selaku Sales Officer BNI Syariah Kantor Cabang Makassar

“Segmen pasar untuk produk pembiayaan griya iB hasanah dengan akad *Musarakah Mutanaqisah* di sini dibagi menjadi beberapa segmen setelahnya kami memilih segmen yang di utamakan lalu setelah memilih segmen kami memberikan pelayanan kepada calon nasabah dengan baik (Wawancara dengan informan ibu Andi Kardita Safitri selaku Sales Officer BNI Syariah Kantor Cabang Makassar pada 22 September 2020 pukul 16.30)”

Dalam pencapaian keberhasilan dalam melakukan segmentasi pasar perlu adanya membagi potensi pasar menjadi bagian – bagian tertentu berdasarkan pembagian demografis, geografis ataupun gaya hidup (Psikografis) agar tujuan yang ingin dicapai tercapai.

BNI Syariah Makassar dalam menentukan pembagian segmentasi terdiri dari beberapa jenis yaitu :

1) Segmentasi berdasarkan geografis

Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti wilayah, kabupaten, kota atau lingkungan sekitarnya

“Dalam melakukan segmen geografis atau tingkat wilayah otomatis tidak

semua wilayah dapat di ambil alih hal ini juga dikarenakan terdapat produk pembiayaan Griya iB Hasanah di cabang BNI lain yang di Makassar, sehingga promosi yang kami lebih fokus ke lingkungan sekitar (Wawancara dengan informan ibu Andi Kardita Safitri selaku Sales Officer BNI Syariah Kantor Cabang Makassar pada 22 September 2020 pukul 16.30)”

2) Segmentasi berdasarkan demokratis

Segmentasi demografis merupakan pengelompokan calon nasabah dari berbagi penghasilan, pendidikan, usia dan jenis kelamin.

“Segmentasi demografis yang kami terapkan berdasarkan penghasilan masyarakat dari level ekonominya menengah ke atas, sedangkan pekerjaan berdasarkan profesi yang ditekuninya, misalnya karyawan, pengusaha, dan profesional seperti dokter, PNS, professor, dan untuk usia tentu yang memiliki usia yang matang, untuk pendidikan rata-rata orang terpelajar yang masuk segmen ini dan terakhir jenis kelamin tidak ada yang membedakan perempuan dan laki – laki, selama dalam melakukan pemrosesan

pengajuan pembiayaan melengkapi dokumen dan di setuju oleh pimpinan sekitar (Wawancara dengan informan ibu Andi Kardita Safitri selaku Sales Officer BNI Syariah Kantor Cabang Makassar pada 22 September 2020 pukul 16.30)”

b. Targeting

Penargetan adalah proses di mana perusahaan menentukan pasar sasarannya. Pasar yang dibidik perusahaan sesuai dengan integritas calon konsumen, daya beli masyarakat, dan kemampuan segmen pasar yang terbatas.

Setelah dilakukan segmen pasar maka selanjutnya memilih segmen mana yang ingin dijadikan pasar sasaran. Dalam menentukan pasar sasaran BNI Syariah tentunya memilih dari segmen yang telah ditentukan sebelumnya. Sasaran pasar yang tuju dalam memasarkan produk pembiayaan Griya iB Hasanah dengan akad *Musarakah Mutanaqisah* yaitu pada masyarakat yang berpenghasilan menengah keatas. Seperti yang diungkapkan oleh ibu Andi

Kardita Safitri selaku Sales Officer BNI Syariah Kantor Cabang Makassar.

“Seperti yang saya ungkapkan tadi, targt yang kita tuju yaitu orang – orang



yang tingkat perekonomiannya level menengah keatas seperti, PNS, Pengusaha, Dokter, karyawan, guru maupun dosen (Wawancara dengan informan ibu Andi Kardita Safitri selaku Sales Officer BNI Syariah Kantor Cabang Makassar pada 22 September 2020 pukul 16.30)”

Selain menentukan segmentasi pasar dalam proses pemasarannya juga perlu menentukan pasar sasaran yang dituju. Sasaran pasar disesuaikan dengan proses pemasaran yang telah ditetapkan. Hal tersebut dilakukan agar diharapkan proses pemasaran menjadi lebih terarah dan promosi bisa lebih tepat sasaran.

### c. Positioning

Penentuan posisi pasar merupakan hal yang sangat penting dalam proses pemasaran. Tujuan penentuan posisi pasar ini untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar dengan produk yang dipasarkan agar masyarakat dapat mengingat produk yang dipasarkan oleh pihak bank. Oleh karena itu, penting bagi seorang *marketing* untuk memastikan keberadaan produk tetap diingatan pelanggan dalam pasar sasaran.

“langkah dalam menciptakan keunggulan dalam produk yang kita tawarkan ke dalam pikiran pelanggan yang akan kita jadikan sasaran yaitu nasabah tidak akan dibebankan dengan biaya administrasi, bebas biaya KPR dan bebas biaya transaksi, kemudahan lainnya nasabah juga bisa membayar lewat BNI Konvensional karena memiliki teknologi yang sama. Jadi jika ingin mrngajukan pembiayaan Griya iB Hasanah maka tidak akan dikenakan biaya apapun (Wawancara dengan informan ibu Andi Kardita Safitri selaku Sales Officer BNI Syariah Kantor Cabang Makassar pada 22 September 2020 pukul 16.30)”



### 3. Analisis terhadap Produk Griya iB Hasanah dengan metode STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) sebagai upaya meningkatkan pemasaran

*Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) adalah strategi yang sangat efektif dalam merangsang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dengan melihat pangsa pasar, suatu perusahaan dapat mengambil langkah untuk memilih segmen mana yang akan dijadikan pasar potensial dalam memasarkan produk. Dengan demikian, perusahaan dapat melanjutkan target pasar yang akan dijadikan langkah awal dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dengan memilih segmen dan target pasar yang cocok maka perusahaan mendapatkan posisi yang baik di pikiran masyarakat sehingga perusahaan dapat dengan mudah merebut persaingan pasar tersebut dengan mudah dan dapat secara otomatis meningkatkan penjualan produk.

Analisa STP Produk Pembiayaan Griya iB Hasanah dengan Akad

*Musyarakah Mutanaqisah*

#### a. *Segmenting*

Dalam menentukan segmennya BNI Syariah Makassar dalam memasarkan produk pembiayaan Griya iB Hasanah memiliki beberapa segmen pasar, yaitu

: Segmentasi Geografis, Demografis. Namun tidak mengelompokkan calon nasabahnya pada segmen tertentu secara detail.

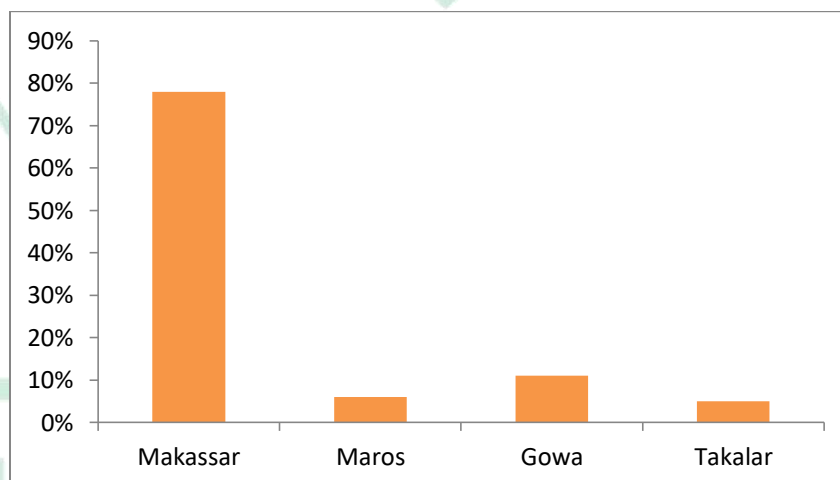
- a. Segmentasi Geografis, segmentasi geografis dibagi menjadi beberapa segmen yaitu masyarakat yang menetap di Makassar maupun yang tidak menetap di Makassar namun memiliki keinginan untuk mempunyai rumah di

Makassar dengan memiliki pekerjaan yang berpenghasilan tetap. Dari data yang diberikan pihak BNI Syariah Makassar bisa dilihat bahwa dalam menentukan segmen geografis mereka lebih menfokuskan kepada lingkungan sekitar dalam menentukan calon nasabah pembiayaan Griya iB Hasanah di Makassar.

**Tabel 4.2 Segmentasi Produk Pembiayaan Griya iB Hasanah di BNI Syariah Makassar**

No	Wilayah	Jumlah(%)
1	Makassar	78
2	Maros	6
3	Gowa	11
4	Takalar	5
	Jumlah	100

**Grafik 4.1 Segmentasi Geografis Produk Pembiayaan Griya iB Hasanah di BNI Syariah Makassar**



Sumber Data diolah

Dapat dilihat dari grafik diatas untuk letak segmentasi BNI Syariah Makassar menyebar diseluruh daerah yang berada pada sekitaran lingkungan bank..

”Makassar menjadi segmentasi yang tertinggi dikarenakan makassar merupakan pusat aktivitas sehingga besar kemungkinan masyarakat yang tinggal dimakassar mengambil pembiayaan Griya iB Hasanah baik itu untuk rumah tinggal maupun ruko untuk membangun usaha dan lainnya. (Wawancara dengan informan ibu Andi Kardita Safitri selaku Sales Officer BNI Syariah Kantor Cabang Makassar pada 22 September 2020 pukul 16.30)”

- b. Segmentasi Demokratis, segmentasi demografis merupakan pengelompokan calon nasabah dari berbagi penghasilan, pendidikan, usia dan jenis kelamin. Dari data yang diperoleh dari BNI Syaiah Makassar, pihak bank tidak membedakan segmen pasar menurut jenis kelamin mereka hanya menawarkan sesuai kebutuhan masyarakat, begitupun dengan usia yang menjadi targetnya minimal usia 21 sampai 60 tahun sehingga menjadi segmen utama. Untuk pendidikan mereka menargetkan masyarakat yang memiliki pendidikan minimal SMA.

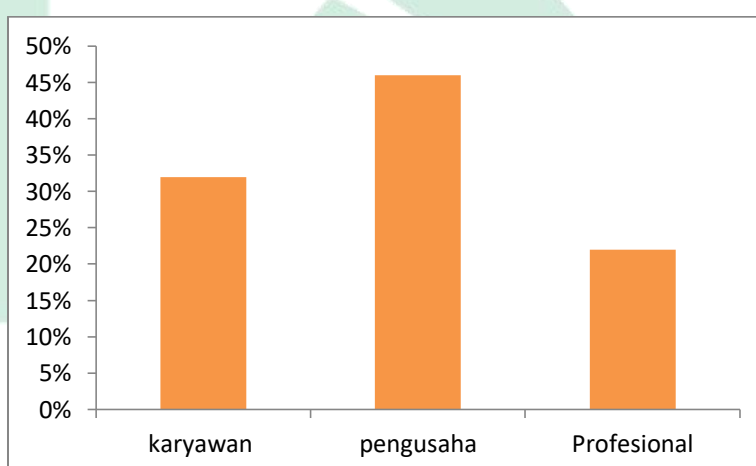
Sementara untuk penghasilan dan pekerjaan mereka menargetkan pada beberapa bagian yang dirasa dapat memberikan feedback kepada pihak BNI Syariah Makassar dan berpeluang dalam mengajukan pembiayaan produk Griya iB Hasanah di BNI Syariah Makassar.

Berikut ini dapat dilihat dari tabel dan grafik yang bersumber dari BNI Syariah Makassar.

**Tabel 4.3 Segmentasi Demokratis Produk Pembiayaan Griya iB Hasanah di BNI Syariah Makassar**

No	Pekerjaan	Jumlah(%)
1	Karyawan	32
2	Pengusaha	46
3	Profesional	22
Jumlah		100

**Grafik 4.2 Segmentasi Demokratis Produk Pembiayaan Griya iB Hasanah di BNI Syariah Makassar**



Sumber Data diolah

Dari data diatas dapat kita lihat bahwa untuk pekerjaan, pengusaha 46%, Karyawan 32% dan Profesional 22%. Untuk pekerjaan yang sering mengajukan pembiayaan yaitu pengusaha hal ini dikarenakan pengusaha biasaya menyewa ruko untuk usahanya sehingga mereka menempatkan perusahaan pada posisi yang menjadi target pasar tertinggi. Mereka juga menargetkan mereka karena telah memiliki penghasilan sehingga dalam

melakukan pembayaran angsuran dapat dipotong langsung dari gaji pokok sehingga meminimalisir pembiayaan macet atau bermasalah.

*b. Targeting*

Target pasar bisa ditentukan jika perusahaan telah menentukan segmentasi pasar. Hal ini dikarenakan perusahaan menyadari bahwa pada dasarnya perusahaan tidak dapat menjangkau seluruh segmen pasar. Sebelum memilih calon anggota produk pembiayaan Griya iB Hasanah, BNI Syariah Makassar melihat dulu dari sudut pandang usia, pekerjaan, penghasilan dan pendidikan dari setiap segmen. Untuk itu mereka memilih masyarakat yang berusia 22 tahun dan telah memiliki penghasilan tetap atau prospek usaha yang jelas.

Dalam menentukan target pasarnya BNI Syariah Makassar memilih menggunakan strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*). Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sofyan Assauri bahwa secara umum pasar sasaran dapat digunakan perusahaan terdiri dari 3 yaitu: sasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*), sasaran yang membedakan pasar (*Differentiated Marketing*), dan pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*). BNI Syariah Makassar memilih strategi *Concentrated marketing* yang paling cocok diterapkan pada produk Griya iB Hasanah agar bisa meminimalisir terjadinya pembiayaan macet terutama untuk Griya iB Hasanah akad *Musyarakah mmutanaqisah* yang merupakan produk baru pada BNI Syariah sehingga mereka masih sangat berhati-hati dalam memasarkan. Pada segmen ini mereka menargetkan pada masyarakat golongan menengah keatas karena



dirasa minim resiko terjadinya telat bayar ataupun pembiayaan macet.

Dari hasil penelitain, bahwa dengan penerapan sasaran *Concentrated marketing* berdampak baik pada produk pembiayaan. Karena meskipun dalam pencarian diberikan segmen pasar tertentu namun hasil yang diperoleh sangat optimal dan efisien.

“Dalam menargetkan calon nasabah tenaga pemasar juga harus mengerti kebutuhan nasabah sehingga mampu menawarkan akad yang sesuai dengan kebutuhannya dan tetap menggunakan prinsip 5C agar mengurangi peluang pembiayaan macet dikemudian hari (Wawancara dengan informan ibu Andi Kardita Safitri selaku Sales Officer BNI Syariah Kantor Cabang Makassar pada 22 September 2020 pukul 16.30)”

#### c. Positioning

Positioning merupakan kegiatan BNI Syariah Makassar menciptakan pandangan positif dari para calon nasabah mengenai bank maupun produk yang dipasarkan, agar mereka bisa memiliki citra yang positif pada nasabah setelah menggunakan produk Griya iB Hasanah dengan akad Musyarakah Mutanaqisah.

“Agar produk pembiayaan Griya iB Hasanah dikenal oleh masyarakat, pihak marketing biasanya, menjalin silaturahmi yang baik dengan para nasabah dengan memperhatikan tanggal ulang tahunnya, sering mengobrol dengan nasabah dan apabila nasabah mengadakan pesta maka salah seorang utusan dari pihak marketing akan diutus untuk menghadiri acara agar tercipta kesan baik dari nasabah dan dengan mendatangi acara dari nasabah maka akan memperluas jaringan dari divisi marketing sehingga nasabah juga bisa saja mempromosikan produk yang digunakan apabila dia merasa puas dengan pelayanan yang diberikan BNI Syariah Makassar (Wawancara dengan informan ibu Andi Kardita Safitri selaku Sales Officer BNI Syariah Kantor Cabang Makassar pada 22 September 2020 pukul 16.30)”

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada bab ini, peneliti akan mengenalkan penggunaan STP untuk

menganalisis strategi pemasaran Griya iB Hasanah Musyarakah Mutanaqisah Akad. Menurut cara Masala dirumuskan, pembahasan pada sub bab ini terbagi menjadi 3 (tiga) kajian pokok, yaitu: pertama, bagaimana strategi pemasaran produk Griya iB Hasanah; kedua, penerapan STP dalam pembiayaan akad Musyarakah Mutanaqisah dengan meningkatkan Griya iB Hasanah Bagian ketiga menganalisis produk Griya iB Hasanah BNI Syariah Makassar dengan metode STP

### **1. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Griya iB Hasanah di BNI Syariah Makassar**

Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana keseluruhan dalam mencapai misi perusahaan. Meskipun beberapa perusahaan memiliki tujuan yang sama tetapi bisa saja strategi yang diterapkan berbeda, hal ini dikarenakan setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam mencapai tujuan dari perusahaan. Penerapan strategi yang terarah akan sangat membantu sebuah perusahaan dalam memberitahukan produk yang ditawarkan kepada masyarakat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Pemasaran merupakan kreasi dan realisasi sebuah standar hidup yang meliputi kegiatan menyelidiki, mengetahui apa yang diinginkan konsumen, merencanakan dan mengemban sebuah produk atau jasa yang memenuhi kegiatan tersebut, memutuskan cara terbaik dalam menentukan harga, mempromosikan atau mendistribusikan produk atau jasa tersebut. Jadi pemasaran merupakan sistem secara menyeluruh yang mengatur beberapa kegiatan tersebut yang dirancang untuk memenuhi beberapa aspek yang

dibutuhkan perusahaan.

Persaingan dalam menghadapi bisnis jasa sangat ketat terutama pada Bank Syariah, menjadi pemicu agar setiap perusahaan memiliki kemampuan dalam menguasai pangsa pasar dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang sesuai. Meskipun bank syariah masih jauh tertinggal dengan bank konvensional tetapi bank syariah cukup memiliki tempat tersendiri di hati masyarakat dalam memasarkan produknya dan bersaing dengan bank syariah lainnya.

BNI Syariah Makassar adalah bank yang memiliki produk pembiayaan kepemilikan rumah (KPR). Produk Griya iB Hasanah merupakan produk pembiayaan yang ditawarkan BNI Syariah kepada masyarakat luas yang ingin memiliki rumah ataupun ruko dalam membangun usahanya. Pada produk pembiayaan Griya iB Hasanah terdapat dua akad yang bisa menjadi pilihan nasabah yaitu : *Murabahah* dan *Musyarakah Mutanaqisah*. Meskipun saat ini nasabah lebih banyak menggunakan akad *Murabahah* dibandingkan akad *Musyarakah Mutanaqisah*.

Sehingga pihak BNI Syariah harus menentukan strategi pemasaran. Langkah penting dalam menetapkan pemasaran adalah dengan memilih bauran pemasaran atau menciptakan bauran pemasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Dalam menetapkan strategi pemasaran BNI Syariah Makassar memiliki 7 unsur yaitu : *Product, Price, Place, Promotion, People, Proses* dan *Physical evidence*. Untuk menarik nasabah dan menjalin hubungan baik maka strategi diperlukan untuk menggabungkan bauran pemasaran. Maka dari itu peneliti akan menganalisis penerapan ketujuh unsur tersebut pada produk Griya

iB Hasanah di BNI Syariah Makassar.

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan bagian penting dalam pemasaran perusahaan termasuk bank syariah. Persepsi seseorang terhadap bank syariah di antaranya adalah tersedianya produk yang beragam dan inovatif serta bersaing sehingga nasabah atau calon nasabah menyakini bahwa produk bank syariah tersebut bisa memenuhi kebutuhan dalam hal ini adalah pembiayaan kepemilikan rumah (KPR) Syariah.

Dalam memasarkan produk, hal yang harus diperhatikan yaitu pertama, produk tersebut harus sah dan tidak menyebabkan kebodohan berfikir dalam bentuk apapun. Kedua, produk harus menjadi kepemilikan. Ketiga, produk harus diserahkan karena penjualan suatu produk tidak sah jika tidak dapat diserahkan. Keempat, perlu identifikasi biaya tambahan ekstra yang secara material mungkin mengubah produk atau dampak terhadap keputusan pembelian oleh pembeli. Kelima, apabila di antara pihak berniat menggugurkan maka merujuk Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI nomor 1 Tahun 2013 tentang pedoman implementasi Musyarakah Mutanaqisah dalam produk pembiayaan, pembiayaan bermasalah dapat diselesaikan dengan musyawarah mufakat dengan cara penjadwalan kembali (*rescheduling*), penambahan syarat baru (*reconditioning*), maupun penggunaan struktur baru (*restructuring*). Bank syariah juga dapat melakukan penyelesaian (*settlement*) pembiayaan Musyarakah Mutanaqisah bagi nasabah yang tidak menyelesaikan atau melunasi pembiayaan sesuai jumlah dan waktu yang telah disepakati, dengan



ketentuan:

- 1) Aset Musyarakah Mutanaqisah atau jaminan lainnya dijual oleh nasabah melalui Bank Syariah/Lembaga keuangan Syariah (LKS) dengan harga yang disepakati;
- 2) Nasabah melunasi sisa kewajibannya kepada Bank Syariah/LKS dari hasil penjualan;
- 3) Apabila hasil penjualan melebihi sisa utang, maka mengembalikan sisanya kepada nasabah;
- 4) Apabila hasil penjualan lebih kecil dari sisa utang maka tetap menjadi utang nasabah;
- 5) Apabila nasabah tidak mampu membayar sisa utangnya, maka Bank Syariah/LKS dapat membebaskannya berdasarkan kebijakan Bank Syariah/LKS.

Dari temuan yang ditemukan peneliti produk pembiayaan Griya iB Hasanah akad *Musyarakah Mutanaqisah* memiliki keunggulan salah satunya adalah angsuran yang harus dibayarkan nasabah lebih rendah dan adanya review peninjauan terhadap angsuran atau ujah yang dilakukan 3 tahun sekali sesuai dengan kesepakatan diawal nasabah dan pihak bank dan yang terjadi di lapangan contohnya faktor inflasi, kenaikan harga pasaran dll. Peninjauan ulang ini dilakukan apabila tidak dilakukan review dikhawatirkan akan merugikan salah satu pihak sehingga harusnya dilakukan peninjauan angsuran pada pembiayaan Griya iB Hasanah. Dalam review ujah ini ada tiga kemungkinan yaitu yang pertama, bisa saja jumlah sewa yang dibayarkan



setelah melakukan peninjauan sewa yang dibayarkan lebih besar dari sewa yang sebelumnya. Kedua, setelah dilakukan review kemungkinan sewa turun bisa. ketiga, besar sewa tetap sama setelah dilakukan review. Apabila terjadi penurunan atau kenaikan pihak bank akan memberitahukan dengan memberikan surat pemberitahuan kepada nasabah. dan keempat, Akad *Musyarakah Mutanaqisah* lebih dianggap sesuai dengan syariah. Berbeda dengan murabahah yang lebih dianggap sama seperti utang konvensional, seperti yang dinyatakan oleh Zaim Saidi bahwa murabahah dalam perbankan syariah islam adalah bentuk penelungkungan dan tidak bisa sesuai dengan islam karena menyerupai kredit dalam perbankan konvensional.

b. *Price* (Harga)

Strategi harga sangat berperan dalam meningkatkan pertumbuhan dari produk pembiayaan Griya iB Hasanah di BNI Syariah Makassar. Penentuan harga menjadi faktor penting yang dilakukan guna menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Berdasarkan hasil penelitian dalam menjalankan strategi pemasaran pihak Bank memberikan berbagai kemudahan bagi nasabah yaitu bebas biaya administrasi, bebas biaya appraisal, bebas biaya provisi, bebas denda keterlambatan dan bebas riba (5B). Tidak adanya batas penetapan minimal modal dilakukan sesuai dengan FTV, presentase dan tipe rumah ataupun ruko yang diinginkan nasabah. produk pembiayaan Griya iB Hasanah di BNI Syariah termasuk yang terbaik karena terdapat banyak kemudahan dalam melakukan transaksi.

c. *Place* (Tempat)

Dalam strategi pemasaran, adanya penentuan lokasi usaha dapat mempengaruhi kesuksesan pemasaran karena jika semakin strategis lokasi yang dipilih semakin tinggi pula tingkat penjualan dari suatu produk. Tempat bank yang strategis akan berpengaruh terhadap persepsi atau penilaian masyarakat terhadap bank, sebab dengan strategisnya bank dalam melakukan transaksi akan mudah dijangkau oleh calon nasabah untuk berhubungan dengan bank dalam rangka memenuhi kebutuhannya. sesuai dengan penelitian Alwi (2011) yang mengatakan bahwa pemilihan lokasi yang tidak tepat akan menyebabkan peningkatan biaya yang dikeluarkan serta menurunkan minat masyarakat.

Kantor BNI Syariah Makassar menentukan lokasi kantor yang mudah dijangkau oleh masyarakat dan angkutan umum. Keunggulan dari lokasi BNI Syariah Makassar yaitu memilih lokasi yang strategis yaitu di jl. Dr. Sam Ratulangi No. 140 Kota Makassar di Sulawesi Selatan. Karena lokasinya berada pada pusat bisnis di Makassar yang merupakan ibu kota dari Sulawesi Selatan makassar dan sangat mudah dijangkau oleh nasabah tanpa mengganggu kegiatan ekonomi, sarana dan prasarana yang memadai dan dekat dengan pusat perbelanjaan masyarakat sehingga dapat mempercepat pemasaran produk yang ditawarkan. Selain itu lokasinya yang dekat dengan kawasan pemukiman merupakan tempat yang menarik sehingga juga dapat menjadi sarana promosi yang baik.

#### d. Promotion (*Promosi*)

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dalam aktifitasnya berusaha menyebarkan informasi atau mempengaruhi pasar

sasaran atas bank dan produknya agar bersedia menerima dengan bergabung menjadi nasabah dan menjadi loyal terhadap produk bank. Sehingga promosi sangat berperan penting untuk mempengaruhi calon nasabah. Promosi dilakukan untuk mengenalkan produk yang bertujuan untuk meningkatkan pemasaran. BNI Syariah dalam melakukan pemasaran produk untuk menarik minat masyarakat terdiri dari beberapa yaitu

- 1) Promosi Penjualan, merupakan insentif jangka pendek yang dilakukan perusahaan agar dapat mendorong masyarakat kepada produk yang di tawarkan. Promosi ini di lakukan BNI Syariah Makassar dengan cara mendatangi ke Bazar, pameran maupun festival ataupun mengadakan langsung perelarang dengan tujuan agar masyarakat lebih mengenal produk pembiayaan yang ditawarkan.
- 2) Periklanan, merupakan kegiatan memperkenalkan dn mempromosikan ide, barang ataupun jasa kepada suatu kelompok masyarakat secara lisan. BNI Syariah Makassar melakukan periklanan melalui media elektronik handphone, dan internet. Dari hasil analisis BNI Syariah Makassar sangat jarang mengupdate informasi di FB, Instagram maupun Twitter, namun BNI Syariah secara global cukup update dalam mengimpormasikan produk yang dipasarkan BNI Syariah. Padahal hal tersebut menjadi bentuk promosi yang sangat efektif dan ekonomis apalagi sekarang masyarakat kehidupannya tidak terlepas dari *Smartphone*.
- 3) Publisitas Suatu bentuk promosi dimana karyawan bank langsung berhadapan langsung dengan calon nasabah. Semua karyawan Bank BNI

Syariah Makassar melakukan *personal selling*, sehingga nasabah langsung mendapatkan penjelasan mengenai produk bank secara rinci dan juga mempunyai tujuan untuk mengetahui kelemahan produk kita dari nasabah, keluhan nasabah termasuk informasi dari nasabah tentang produk yang sama pada bank lain.

e. *People* (Manusia)

People atau sumber daya manusia adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari people adalah pegawai perusahaan. Menurut analisis peneliti, pegawai yang berada dibagian pembiayaan paham betul mengenai produk Griya iB Hasanah, karyawan yang bekerja dibagian sales harus memiliki kemampuan berbicara yang baik dan sopan dan dalam memaparkan produk maupun akad bisa dimengerti dengan mudah serta kreatif dalam memasarkan kepada masyarakat sehingga masyarakat tertarik mengambil pembiayaan. Untuk mencapai kualitas yang baik maka karyawan pada perusahaan jasa seperti bank syariah perlu dilatih untuk menyadari bahwa pekerjaan yang mereka lakukan dapat memberi kepuasan kepada nasabah.

Maka dari itu pihak BNI Syariah melakukan pelatihan kepada karyawannya agar tidak hanya satu divisi saja yang mengetahui mengenai pemasaran produk tetapi seluruh karyawan BNI Syariah dituntut bisa paham mengenai produk – produk tersebut.

f. *Physical Evidence* (Sarana fisik)

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang



ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya. BNI Syariah Makassar sangat memperhatikan kenyamanan nasabah dalam melakukan transaksi seperti sangat memperhatikan interior, perlengkapan bangunan, *lightning system*, dan tata ruang yang rapi menjadi perhatian penting

dan dapat membentuk kesan yang baik pada sebuah perusahaan. Dengan desain interior yang rapi, ruangan full ac yang nyaman, nuansa warna putih, biru dan oren yang dibarengi dengan pencahayaan yang pas membuat karyawan dan nasabah nyaman berada didalam kantor.

#### g. Proses

Proses adalah semua proses, mekanisme, dan aliran aktivitas aktual yang dimanfaatkan untuk pemberian layanan. Perusahaan harus mampu mensiasati proses agar cepat dan mudah yang akan memberikan efek yang baik bagi citra perusahaan. Dalam proses pengajuan pembiayaan Griya iB Hasanah sangat mudah hanya dengan mengisi formulir, kemudian pengajuan tersebut akan diproses pada bagian *processing*, disinilah pihak processing melakukan BI checking untuk mengecek apakah calon nasabah pernah mengambil pembiayaan pada bank lain atau tidak, atau apakah nasabah tersebut masuk ke dalam Daftar Hitam Nasional (DHN) atau tidak dan setelah itu menunggu persetujuan dari *Branch Manager*. Jika bagian BM sudah setuju maka langkah selanjutnya melakukan akad di bagian operasional dan yang terakhir pencairan dana. Dengan proses yang cepat dan mudah akan menarik minat nasabah untuk



mengambil pembiayaan perumahan tersebut.

## **2. Implementasi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dalam meningkatkan Pembiayaan Griya iB Hasanah pada akad *Musyarakah Mutanaqisah***

Berdasarkan wawancara dengan karyawan BNI Syariah Makassar mengenai produk pembiayaan Griya iB Hasanah

### **a. Segmenting**

Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan kedalam kelompok pembeli yang potensial yang memiliki kebutuhan yang sama dan atau karakteristik yang disukai serta memperhatikan hubungan pembelian yang sama. Bank dalam memasarkan peoduknya ke nasabah menjadi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Pembagian pasar akan memudahkan bank dalam menentukan nasabah atau konsumen sasarannya. Segmentasi pasar perlu dilakukan karena pada umumnya pasar untuk satu produk atau jasa mempunyai banyak perbedaan terutama pada kebutuhan, keinginan dan daya beli.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari informan, segmentasi yang dilakukan oleh BNI Syariah Makassar meliputi pengelompokan geografis dan demografis, tentunya terdapat perbedaan dalam penentuan segmentasi, wilayah dan pekerjaan. Tentunya kebutuhan yang berbeda membutuhkan produk dan jasa yang berbeda, dikelompokkan berdasarkan wilayah dan posisi, sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pasar yang berbeda pula. Hal ini menuntut perusahaan untuk memahami kebutuhan masyarakat agar tertarik

dalam memilih produk perusahaan.

1. Segmentasi geografis adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi kawasan geografis yang berbeda (seperti negara, kawasan, negara bagian, kota, atau lingkungan). Perusahaan dapat beroperasi di satu wilayah geografis atau di seluruh wilayah, tetapi perhatikan kebutuhan dan preferensi geografis yang berbeda dari setiap perusahaan. Dari hasil wawancara dari informan diperoleh data signifikan pembagian segmentasi geografis. Pengelompokan pasar tersenut meliputi daerah Makassar, Takalar, Gowa dan Maros. Tetapi daerah Makassar merupakan daerah yang memiliki nilai potensi bagi perusahaan. Setiap daerah memiliki perbedaan potensi seperti halnya Gowa, memiliki peminat akan Produk Griya iB Hasanah dengan akad *Musyarakah Mutanaqisah* hal ini dilihat dari data presentasi yang diberikan oleh pihak banyak bahwa Gowa menempati posisi kedua pengguna produk tersebut.

2. Segmentasi demografi adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi beberapa bagian berdasarkan variabel seperti umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, jenis kelamin, agama, ras, dan pendidikan. Faktor demografi adalah faktor paling populer untuk mensegmentasi konsumen.

Karena hal pertama dalam berinteraksi dengan konsumen adalah memahami informasi demografis terlebih dahulu, pemasar dapat dengan mudah memutuskan apakah produk yang ditawarkan dapat diterima. Dari hasil wawancara dengan informan BNI Syariah mengelompokkan segmen demografis untuk produk pembiayaan Griya iB Hasanah dengan

memperhatikan penghasilan, pekerjaan, pendidikan dan usia. Dalam segmen ini yang menjadi fokus utama yaitu penghasilan dan pekerjaan hal ini karena jika ingin mengajukan pembiayaan calon nasabah harus memiliki penghasilan yang tetap (*fix income*) dan untuk pekerjaan yang dirasa bisa memiliki tanggungjawab yang tinggi dan yang tidak berdampak langsung oleh pandemi ini apabila telah disetujui dalam mengajukan pembiayaan serti, PNS, Karyawan, Pengusaha, dan Profesional. Untuk pengelompokan yang lain menjadi poin tambah untuk menjadi pertimbangan dalam menyetujui pengajuan pembiayaan yang diajukan tersebut seperti usia yang minimal 21 tahun dan pendidikan minimal SMA.

#### **b. Targeting**

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Targeting adalah memilih suatu pasar yang akan dimasuki atau bagaimana cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas dan fleksibilitas. Saat menentukan tujuan pasar, konsep prioritas harus diprioritaskan. Konsep prioritas digunakan karena perusahaan tidak dapat memberikan pelayanan kepada semua konsumen di pasar, dan konsep variabilitas digunakan untuk menghadapi situasi persaingan yang semakin kompetitif, karena perusahaan tidak dapat memberikan pelayanan yang sama kepada konsumen prioritas. Semakin banyak layanan, semakin rendah optimalnya. Konsep fleksibilitas adalah semakin fleksibel suatu perusahaan,

semakin banyak perubahan yang dapat diberikannya tanpa mengeluarkan banyak biaya tambahan.

Pasar yang dibidik oleh perusahaan memiliki beberapa aspek evaluasi, antara lain pendapatan, pasar dengan kepentingan umum, dan daya beli. Target pasar BNI Syariah adalah memasarkan produk pembiayaan Griya iB Hasanah melalui akad Musyarakah Mutanaqisah yaitu Makassar dan Gowa yang memiliki peluang pasar lebih tinggi, namun wilayah lain yang memiliki minat dan daya beli terhadap produk Griya iB Hasanah tidak terkecuali. Namun, BNI Syariah, produk pembiayaan Griya iB Hasanah, dan prosedur positioning yang ditentukan dalam akad Musyarakah Mutanaqisah adalah pemasaran yang terpusat.

*Concentrated marketing* merupakan pemasaran yang terkonsentrasi. Penentuan dalam strategi ini, perusahaan mengfokuskan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan mempertimbangkan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok yang ada pada segmen pasar itu dan lebih spesifik. Hal ini dikarenakan pihak bank menghindari terjadinya pembiayaan macet sehingga hanya menfokuskan beberapa segmen namun sejauh ini pemasaran produk pembiayaan Griya iB Hasanah akad *Musyarakah Mutanaqisah* cukup baik meskipun akad ini masih tergolong akad baru dibandingkan dengan akad *murabahah*.



### *c. Positioning*

Positioning merupakan upaya perusahaan agar produk memberikan kesan tertentu pada pasar sasaran, sehingga perusahaan dapat menarik minat pasar melalui berbagai produk yang disediakannya. Dalam perusahaan yang bergerak di bidang perbankan syariah dan jasa lainnya, sangat penting untuk membangun kepercayaan yang kuat dan aktif. Dengan menyediakan produk yang sesuai dengan prinsip hukum syariah, seseorang harus mampu menjaga citra perusahaan yang dapat terbentuk dengan sendirinya.

*Positioning* yang dilakukan oleh Bni Syariah Makassar pada produk Griya iB Hasanah dengan akad Musyarakah Mutanaqisah sudah sesuai dengan prinsip syariah yaitu bebas riba, tidak adanya transaksi yang samar – samar, bebas biaya administrasi, bebas biaya KPR dan bebas biaya transaksi, dan kemudahan lainnya nasabah juga bisa membayar lewat BNI Konvensional karena memiliki teknologi yang sama. Selain itu juga BNI Syariah memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah dengan bersikap ramah dan sopan serta dalam menjelaskan kepada nasabah mengenai akad menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh nasabah dan tidak berbelit – belit sehingga nasabah bisa mengerti dengan cepat tanpa membuang waktu terlalu lama. Hal ini dikarenakan BNI Syariah sangat memperhatikan keadaan sumberdaya manusia yang di miliki dengan selalu mengadakan pelatihan bagi para karyawan agar pelayanan yang mereka berikan dapat memuaskan nasabah sehingga bisa mempertahankan citra perusahaan dengan baik.



### **3. Analisis terhadap Produk Griya iB Hasanah dengan metode STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada BNI Syariah Kantor Cabang Makassar sebagai upaya meningkatkan pemasaran**

#### **a. Segmentasi**

Langkah awal yang dilakukan BNI Syariah dalam kegiatan pemasaran adalah dengan menentukan segmentasi pasar. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, segmentasi pasar untuk produk pembiayaan Griya iB Hasanah adalah masyarakat yang berpenghasilan tetap (*Fix Income*) yang berusia minimal 22 tahun sampai 55 tahun pada saat pelunasan. Fokus pemasaran Griya iB Hasanah terdapat di makassar dikarenakan lokasi ini strategis bagi calon nasabah yang ingin memiliki rumah tinggal maupun ruko untuk membangun usaha tetapi terdapat juga dari daerah lain namun yang mendominasi atau menjadi fokus berada di Makassar hal ini juga dikarenakan lokasi kantor BNI Syariah Makassar berada di makassar sehingga masyarakat yang berada di daerah makassar akan lebih mudah menjangkau apabila ingin melakukan pembiayaan Griya iB Hasanah.

#### **b. Targeting**

Pada tahap ini untuk penentuan targeting atau sasaran pasar pada pembiayaan Griya iB Hasanah Akad *Musyarakah Mutanaqisah* pada BNI Syariah kantor cabang makassar tidak memberlakukan akad ini kepada semua kalangan masyarakat hal ini karena dinilai jika tidak memberi batasan, maka besar kemungkinan terjadi pembiayaan bermasalah atau wanprestasi yang dilakukan oleh nasabah. Hal lainnya yang jadi alasan yaitu karena untuk

pembiayaan Griya iB Hasanah akad *Musyarakah Mutanaqisah* memiliki resiko yang terlalu tinggi ke pihak bank. pihak Bank lebih menawarkan produk ini kepada masyarakat kalangan menengah keatas yang tentunya memiliki pekerjaan yang halal dan dapat dipertanggungjawabkan serta memiliki penghasilan yang tetap.

**c. Positioning**

Strategi Positioning yang dilakukan adalah selalu memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah serta meyakinkan nasabah bahwa produk pembiayaan Griya iB Hasanah dapat menjadi alternatif untuk bisa menjadikan memiliki rumah dengan bebas riba dan sesuai dengan ketentuan syariah, kemudian nasabah juga mendapatkan keuntungan bebas biaya administrasi dan dalam melakukan prosesnya sangat cepat. Produk pembiayaan ini di labeli “*Hasanah*” agar masyarakat memiliki pemikiran bahwa produk ini murni syariah.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran produk griya iB Hasanah dengan pendekatan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada akad *Musyarakah Mutanaqisah* di BNI Syariah Kantor Cabang Makassar yang telah peneliti uraikan di bab – bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Dalam melakukan strategi pemasaran Griya iB Hasanah akad *Musyarakah Mutanaqisah* di BNI Syariah dengan menggunakan *marketing mix 7p* yang terdiri dari strategi *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Manusia), *Process* (Proses), dan *Physical evidence* (Sarana Fisik). BNI Syariah Makassar mengeluarkan produk Griya iB Hasanah dengan akad baru yaitu *Musyarakah Mutanaqisah* dengan modal yang lebih kecil dibandingkan akad sebelumnya, penentuan harga dengan margin yang setiap 2 tahun sekali bisa direvisi serta DP yang tergantung dengan FTV, lokasi kantor yang cukup strategis, promosi yang dilakukan BNI Syariah menggunakan *iklan*, brosur, internet dan *personal selling* dan *sales promotion*, Karyawan melayani dengan baik dan menjelaskan mengenai produk Griya iB Hasanah dengan jelas dan mudah dimengerti, proses dalam produk Griya iB Hasanah di BNI Syariah sangat cepat dan bebas biaya administrasi, sarana fisik di BNI Syariah sangat nyaman dan rapi.
2. Implementasi STP dalam meningkatkan produk pembiayaan Griya iB Hasanah yaitu, Segmentasi yang dilakukan Bank meliputi pengelompokan

wilayah dan penghasilan. Segmentasi geografik memargetkan beberapa daerah yang memiliki potensi yang tinggi yaitu Makassar, Gowa, Takalar dan Maros, Segmentasi demografis, dengan mengelompokkan sesuai pekerjaan yaitu karyawan, PNS, pengusaha dan profesional, BNI syariah juga mengelompokkan berdasarkan penghasilan yaitu kepada yang penghasilan yang tetap (*fix income*). Targeting BNI Syariah menargetkan pada potensi pasar yang memiliki daya beli tinggi yang meliputi pada masyarakat yang berpenghasilan tetap dan menengah keatas. Positioning BNI Syariah memiliki beberapa keuntungan kepada nasabah yang menjadi target pasar yaitu bebas biaya administrasi, bebas biaya KPR dan bebas biaya transaksi dan pembayaran dapat dilakukan di BNI Konvensional karena memiliki teknologi yang sama.

3. Hasil analisis dari strategi pemasaran Griya iB Hasanah dengan metode STP adalah sudah tepatnya metode STP yang digunakan oleh pihak BNI Syariah dalam mengelompokkan nasabah dan mempermudah penargetan produk tersebut untuk siapa saja. Tetapi, karena kurangnya indikator – indikator dalam metode STP yang digunakan oleh pihak BNI Syariah, maka metode tersebut kurang bisa menarik minat masyarakat.

## **B. Saran**

1. Perlu dilakukan sosialisasi kepada masyarakat agar lebih mengetahui mengenai produk pembiayaan Griya iB hasanah khususnya *akad Musyarakah Mutanaqisah* karena akad ini termasuk masih baru di kalangan masyarakat sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui mengenai

akad ini.

2. Untuk meningkatkan distribusi produk pembiayaan Griya iB Hasanah dengan akad *Musyarakah Mutanaqisah* di BNI Syariah Makassar maka perlu adanya marketing yang sesuai dan pandai dalam menawarkan produk Griya iB Hasanah dengan akad *Musyarakah Mutanaqisah* sehingga bisa menarik minat masyarakat.
3. Strategi dalam pemasaran harus terus dilakukan supaya mampu bersaing dalam memberikan pelayanan dengan bank – bank lain yang memiliki produk yang sejenis.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah et al. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Agus Sucipto. 2011. *Studi Kelayakan Bisnis*. UIN-Maliki Press: Malang. 47
- Algrina Agnes Ulus. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada Pt. Astra Internasional Manado. *Jurnal EMBA*. 1(4): 1134-1144.
- Al-Qur'an dan terjemahannya. 2012. *Depratemen Agama RI*. Jakarta: Pustaka Assalam
- Alwi Muhammad. 2011. Evaluasi pemasaran produk kredit pemilikan rumah (KPR) Syariah dengan akad Murabahah studi pada Bank Permata Cabang Kebun Jeruk Jakarta. *Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Fakultas Syariah dan Hukum*.
- Amah Nik. 2013. Bank Syariah Dan Umkm Dalam Menggerakkan Roda Perekonomian Indonesia: Suatu Kajian Literatur. *ASSETS: Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*. 2(1): 48-54.
- Anton, F.X. 2010. Menuju Teori Stewardship Manajemen. *Majalah Ilmiah Informatika*. 1(2): 61-75.
- Apriyanti. 2018. Model Inovasi Produk Perbankan Syariah di Indonesia.
- Arif Al Rianto Nur. 2012. *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Assuari Sofyan. 2008. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Gramedia. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Basyariah Nuhbatul. 2018. Analisis Implementasi Pembiayaan Musyarakah Mutanaqishah pada Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Muqtasid*. 9(2): 120-133.
- Buchari Alma. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bukhari Alma et al. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Djiptono Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Dwitama Ikhsan. 2016. Studi Penerapan Akad Musyarakah Mutanaqishah Pada Kpr Muamalat Ib Kongsi Bank Muamalat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. 2(1):1-27 *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*. 9(1): 83-104.
- Edward, Syafruddin Chan, Shabri Abdul Majid. 2017. Pengaruh Bauran

- Faiqoh Rida. 2013. Analisis Strategi Pemasaran Kprs Di Bank Muamalat Cabang Kudus. *Iqtishadia*. 6(2): 279-290.
- Fajri, Zainul Arifin, Wilopo. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 6(2): 1-10.
- Fandy Tjipton. 2001. *Strategi Pemasarann*. Edisi 2, Cetakan ke-5, Andi, Yogyakarta.
- Hardani Sri. 2019. Pengembangan Sistem Informasi Kpr Syariah Dengan Metode Scrum. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*. 4(2): 223-230.
- Hayani Nurrahmi. 2012. *Manajemen Pemasaran: Bagi Pendidikan Ekonomi*.
- Hermawan Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*.
- Heykal Mohamad. 2014. Analisis tingkat Pemahaman KPR Syariah pada Bank Syariah di Indonesia : Studi Pendahuluan. *BINUS BUSINESS REVIEW*. 5(2): 519-526.
- Ikatan Bankir Indonesia.2013. *Memahami Bisnis Bank*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ismail Nawawi. 2014. *Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta: VIV Press.
- Ita Nurcholifah. 2014. Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies*. 84.Jakarta: Erlangga. h. 62
- Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*. 3(2): 28-53.
- Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan*. 5(2): 57 – 61.
- Kasmir Jakfar. 2004. *Studi Kelayakan Bisnis*. Cetakan II. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. 2010. *Pemasaran Bank*. Edisi Revisi, Cetakan IV. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. 2010. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 119.
- Kotler , Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler et al. 2009. *Manaemen pemasaran*. Edisi ketiga belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip. 2005. *Management of Marketing*. Gelora Aksara Pratama: Jakarta.
- M. Nur Rianto Al Arif. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*.Bandung: Alfabeta.

- M.Nur Rianto. 2012 . *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- M.Taufiq Amir 2012, *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi*, Cetakan ke-2, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mubarok Nurul. 2017. Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista. *I-Economic*. 3(1):74 – 92.
- Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta 2015.
- Muhammad Anwar Fathoni. 2018. Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurisdictie: Jurnal Hukum dan Syariah*. 9(1): 128-146
- Muhammad Arham. 2010. Islamic Perspective on Marketing. *Journal of Islamic Marketing*. 1(2): 149-164.
- Muhammad Aziz Hakim. 2007. *Sistem Oprasional Pemasaran Syariah*. Jakarta: Renaisan.
- Najib Mukhamad, Jono M. Munandar, Agustina Setiyawati. 2008. nalisis Strategi Promosi Kredit Pemilikan Rumah (Kpr) Sistem Konvensional Dan Syariah (Studi Kasus : Btn Dan Btn Syariah Kantor Cabang Solo). *Islamic Finance & Business Review*. 3(1): 1-17
- Nendi Ikhsan. 2016. Implementasi Strategi Pemasaran Kredit Kepemilikan Rumah (Kpr) Di Bank Muamalat Cabang Cirebon. *Jurnal Ilmiah Indonesia*. 1(1) : 80-91.
- Nuary Sapta Nizar. 2016. Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis Swot pda PT. Super Sukses Motor Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. 2(1): 30 – 42. Pekanbaru: Suska Press. 84.
- Pemasaran Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Produk Apple Di Banda Aceh. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*. 8(3): 24-37.
- Philip Kotler & Amstrong, Gary. 2012. *Principles Of Marketing Global*. Pearson Education.
- Philip Kotler dan Gary Amstron. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran* edisi 13.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid I. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Philip Kotler, Gray Armstrong. 1997. *Prinsip-perinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi Ketiga, PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Pramadeka Katra, Sri Ekowati. Pengaruh Persepsi Bauran Pemasaran Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Kepemilikan Pembiayaan Rumah (Kpr) Syariah. 128 – 142.



- PT.BNI Syariah TBK, 2020, <https://www.bnisyariah.co.id/dashboard.php>
- Qomariah Nurul. 2011. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember). *JEAM*. 10 (1): 30 – 42.
- Rahmawati Annisa, Syarif As'ad. 2017. Implementasi Syariah Marketing Dalam Meningkatkan Kualitas Produk Kpr Griya Ib Hasanah (Studi Pada Bank Bni Syariah Cabang Yogyakarta).
- Rohmi Kamilatur Putri. 2015. Implementasi Akad Musyarakah Mutanaqishah Pada Pembiayaan Kepemilikan Rumah Di Bank Muamalat Lumajang. *Iqtishoduna*. 5(1): 17-37
- Rusydi Abubakar. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Sahla Hilmiatus. 2019. Konsep Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam.
- Sofjan Assauri. 2011. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, cet. Ke-11, ed. 1 -11. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Stainer et al 2008. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Syahrul. 2012. Marketing Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Hukum Diktum*.
- Syukron Ali. 2013. Dinamika Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia.
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F.,G. Chandra dan D. Adriana. 2007. *Pemasaran Strategik*.
- Tjiptono, Fandi dan Gregorious Chandra. 2012 *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: ANDI.
- Ulum Fahrur. 2014. Inovasi Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Al-Qānūn*.
- Umar Dani Dwi. 2018. *Conventional Home Loan And Islamic Home Financing In Comparative Perspective*. 3(1): 49-71.
- Widjaya Gunawan Pieter. 2017. Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix Pada Pt.Murni Jaya. *AGORA*. 5(1): 1-8. Yogyakarta: Andi Fandy.
- Yulianti Irma. 2019. Strategi dan Implementasi Pembiayaan Kepemilikan Rumah dengan Akad Murabahah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Samarinda. *el-Buhuth*. 2(1): 25-42.
- Zaim Saidi. 2010. *Tidak Syariahnya Bank Syariah di Indonesia*. Yogyakarta: Delokomotif
- Zen Abdurahman. 2011. *Strategi Genius Marketing ala Rasulullah*. Jogjakarta: DIVA Press.

The logo of Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar is a large, light green emblem. It features a central yellow star with the year '1966' inside. The star is surrounded by a series of concentric, stylized arches and geometric shapes that form a larger, more complex pattern. The text 'LAMPIRAN' is written vertically in a black, serif font across the center of the logo.

L  
A  
M  
P  
I  
R  
A  
N

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

ALAUDDIN

M A K A S S A R



## Manuskrip Wawancara

### Daftar Pertanyaan Wawancara

1. Bagaimana penerapan akad pembiayaan *Musyarakah Mutanaqisah* pada produk Griya iB Hasanah di BNI Syariah cabang Makassar?
2. Kendala apa saja yang dihadapi pihak bank dalam memasarkan produk Griya iB Hasanah pada akad *Musyarakah Mutanaqisah* di BNI Syariah cabang Makassar? Dan bagaimana solusinya?
3. Apakah dalam pengambilan atau pengajuan pembiayaan produk Griya iB Hasanah akad *Musyarakah Mutanaqisah* terdapat jaminan yang diberikan oleh pihak nasabah ke pihak BNI Syariah cabang Makassar?
4. Berapa minimal porsi modal yang harus disetor oleh nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan produk Griya iB Hasanah akad *Musyarakah Mutanaqisah* kepada pihak BNI Syariah cabang Makassar ?
5. Apakah produk pembiayaan Griya iB Hasanah merupakan produk unggulan BNI Syariah Cabang Makasar?
6. Apa keunggulan dari produk pembiayaan Griya iB Hasanah pada akad *Musyarakah Mutanaqisah* pada yang dapat menarik minat masyarakat?
7. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan BNI Syariah cabang Makassar pada pembiayaan Griya iB Hasanah dengan Akad *Musyarakah Mutanaqisah*?
8. Bagaimana perkembangan akad pembiayaan *Musyarakah Mutanaqisah* pada produk Griya iB Hasanah dari tahun ke tahun di BNI Syariah cabang Makassar?
9. Bagaimana cara implementasi *Segmenting, Targeting, Positioning* untuk meningkatkan pembiayaan iB Hasanah di BNI Syariah cabang Makassar?
10. Bagaimana penerapan 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Proses) pada Produk pembiayaan Griya iB Hasanah di BNI Syariah Makassar?

[illegible]

Gambar 1 : Wawancara dengan Ibu Andi Kardita Safitri Selaku Sales Officer BNI Syariah Kantor cabang Makassar



Gambar 2 : Wawancara dengan Bapak Salam Masewali Bustan Selaku Consumer Processing Head BNI Syariah Kantor cabang Makassar



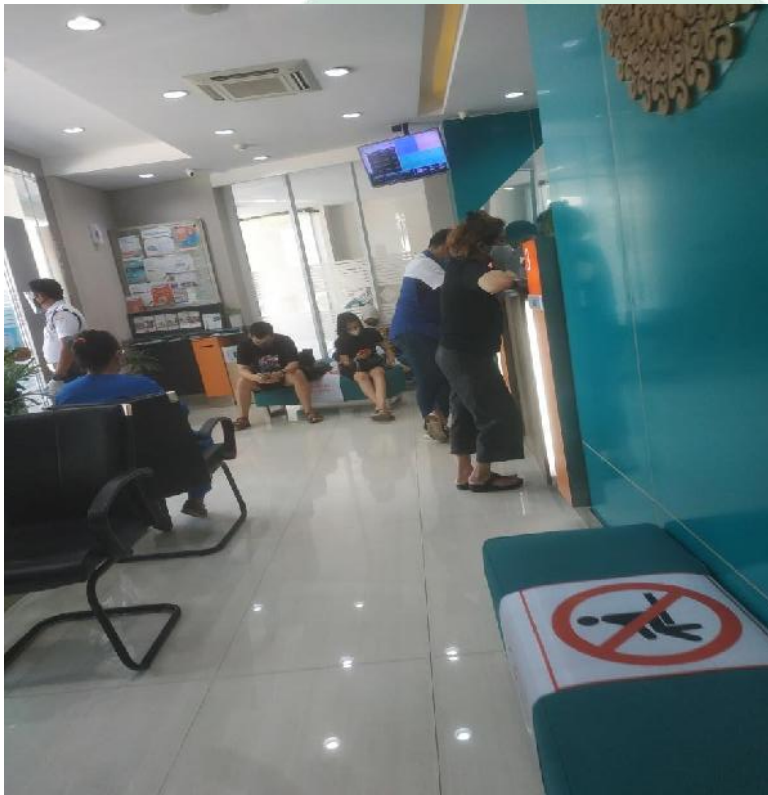
Gambar 3 : Wawancara dengan Ibu Febriyani Nuryamin Selaku Back Office Head BNI Syariah Kantor Cabang Makassar

Gambar 4 : Gambar BNI Syariah Kantor Cabang Makassar





Gambar 5 : Ruangan di lantai 1 BNI Syariah Kantor Cabang Makassar



Gambar 6 : Ruangan di lantai 2 BNI Syariah Kantor Cabang Makassar



Gambar 7: Ruangan di lantai 3 BNI Syariah Kantor Cabang Makassar



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R





PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
BIDANG PENYELENGGARAAN PELAYANAN PERIZINAN

Nomor : 5118/S.01/PTSP/2020  
Lampiran :  
Perihal : **Izin Penelitian**

Kepada Yth.  
Pimpinan PT. BNI Syariah Makassar

di-  
**Tempat**

Berdasarkan surat Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar Nomor : 3078/EB.I/PP.00.0/8/2020 tanggal 24 Agustus 2020 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama : **NURHAEDAH**  
Nomor Pokok : 90500116074  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa(S1)  
Alamat : Jl. H. M. Yasin Limpo No. 36, Samata Gowa

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul :

**" ANALISIS STRATEGI PEMASARAN GRIYA IB HASANAH DENGAN PENDEKATAN STP (SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING) PADA AKAD MUSYARAKAH MUTANAQISAH (STUDI PADA BNI SYARIAH KANTOR CABANG MAKASSAR) "**

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **31 Agustus s/d 30 September 2020**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami **menyetujui** kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar  
Pada tanggal : 25 Agustus 2020

**A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN**  
**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU**  
**SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN**  
Selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu

**Dr. JAYADINAS, S.Sos., M.Si**  
Pangkat : Pembina Tk.I  
Nip : 19710501 199803 1 004

Tembusan Yth  
1. Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar di Makassar;  
2. Peninggal.

SIMAP PTSP 25-08-2020



Jl.Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936  
Website : <http://simap.sulselprov.go.id> Email : [ptsp@sulselprov.go.id](mailto:ptsp@sulselprov.go.id)  
Makassar 90231



MAKASSAR



Makassar, 25 September 2020

Nomor : BNISy/MAS/2124

Lamp. : -

Kepada :  
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Alauddin Makassar**

hal : Surat Keterangan Telah Menyelesaikan Penelitian

Surat Saudara(i) nomor : 5118/S.01/PTSP/2020

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi. Wabarakatuh*

*"Semoga Bapak/Ibu beserta seluruh staff dalam keadaan sehat dan selalu dalam lindungan Allah SWT"*

Menunjuk surat Saudara tersebut di atas perihal pada pokok surat, dengan ini kami menyatakan bahwa Saudara(i)

Nama : **NURHAEDAH**  
Nomor Pokok : **90500116074**

Telah melakukan kunjungan ke BNI Syariah Makassar untuk melakukan penelitian dengan penelitiannya yang berjudul :

**"ANALISIS STRATEGI PEMASARAN GRIYA IB HASANAH DENGAN PENDEKATAN STP (SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING) PADA AKAD MUSYARAKAH MUTANAQISAH (STUDI PADA BNI SYARIAH KANTOR CABANG MAKASSAR)"**

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi. Wabarakatuh.*

**PT. Bank BNI Syariah  
Kantor Cabang Makassar**



**Febrinyani Nuryamin  
Operational Manager**

**PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Utama**, Jl. Dr. Sam Ratulangi No. 140 Kel. Marlo, Kec. Mariso Makassar Sulawesi Selatan 90125  
Telp. (0411) 8914670 - 8914610 - 8914130, Fax. (0411) 8914275

## RIWAYAT HIDUP



Nurhaedah, lahir di Bontoboddia Kab. Gowa, Sulawesi-Selatan pada tanggal 21 Juli 1999. Saya setiap harinya biasa dipanggil Eda. Penulis merupakan anak ke-2 dari Ayahanda **Arifin** dan Ibunda **Sanati**. Penulis memulai pendidikan di SD Inpres Negeri Mannuruki, Setelah

tamat SD pada tahun 2010, penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 3 Bajeng hingga tahun 2014. Kemudian pada tahun tersebut, penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Bajeng hingga tahun 2016. Pendidikan tinggi dimulai ketika lulus Seleksi Ujian Masuk Mandiri Universitas Alauddin Makassar, saat itu diterima di Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar dan menyelesaikan studi pada tahun 2020.

Banyak pelajaran dan pengalaman berharga yang penulis dapatkan selama menjalani studi di UIN Alauddin Makassar Di tahun terakhir. penulis fokus mengerjakan skripsi sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sebagai Sarjana Ekonomi. Demi perbaikan. penulis terbuka terhadap koreksi dan evaluasi yang datang. baik itu tentang teknis penulisan maupun isi (content). Menerima setiap respon atau masukan yang datang dari semua pihak untuk kesempurnaan skripsi ini, untuk memberikan masukan dapat menghubungi penulis.

**Contact Person:**

**Email : [Nurhaedah44@gmail.com](mailto:Nurhaedah44@gmail.com)**